

# POLSKA W KENIJSKICH PRZESTRZENIACH MEDIALNYCH

RAPORT

Adam Drosik  
Grzegorz Haber  
Patrycja Hejduk

PRZEDMOWA  
Aleksandra Kmak-Pamirska  
Karolina Zagórska



RAPORT

*Polska w kenijskich przestrzeniach medialnych*

Adam **Drosik**, prof. UO

Grzegorz **Haber**, dr

Patrycja **Hejda**k, mgr

PRZEDMOWA FUNDACJI HUMANDOC

Aleksandra **Kmak-Pamirska**

Karolina **Zagórska**

Izabela **Żbikowska**

KONSULTANCI W KENII

Denis **Kioko**

Collins **Kodhek**

Opole – Warszawa – Nairobi

IV kwartał 2024 r.



O Fundacji HumanDoc

Misją Fundacji HumanDoc jest kreowanie pozytywnej zmiany w życiu ludzi oraz budowanie odporności społeczności i środowiska.

Nasze działania koncentrują się na przywracaniu poczucia bezpieczeństwa, niezależnie od tego, czy zostało ono utracone z powodu przemocy, katastrof naturalnych i wojen, traumy, zmian środowiskowych, klimatycznych oraz cywilizacyjnych. Kreatywnie rozwiązujemy bieżące problemy i tworzymy innowacyjne rozwiązania systemowe. Z pełnym zaangażowaniem reagujemy na kryzysy humanitarne oraz różnorodne problemy społeczne i środowiskowe. Działamy zarówno lokalnie, jak i globalnie, nieustająco ulepszając, optymalizując, skalując nasze rozwiązania i włączając kolejne osoby oraz społeczności w ich współtworzenie. HumanDoc to więcej niż pomoc.

Dowiedz się więcej: [www.humandoc.pl](http://www.humandoc.pl)



Pamiętaj o nas przy rozliczaniu PIT.  
Przeznacz nam 1.5% podatku: KRS 0000349151.

Publikacja wyraża wyłącznie poglądy autora i nie może być utożsamiana z oficjalnym stanowiskiem Ministerstwa Spraw Zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej.



Ministerstwo  
Spraw Zagranicznych

Zadanie publiczne finansowane przez  
Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP w konkursie  
„Dyplomacja Publiczna 2024–2025 – wymiar europejski  
i przeciwdziałanie dezinformacji”

# SPIS TREŚCI

---

**Przedmowa Fundacji HumanDoc 4**

---

**1. WSTĘP 6**

**1.1. Cele monitoringu 7**

**1.2. Przegląd podobnych badań naukowych 10**

---

**2. STRUKTURA RYNKU MEDIALNEGO W KENII 20**

---

**3. POLSKA W KENIJSKICH MEDIACH  
SPOŁECZNOŚCIOWYCH 40**

**3.1. Analiza ilościowa 42**

**3.2. Analiza jakościowa 49**

---

**4. POLSKA W KENIJSKICH MEDIACH  
TRADYCYJNYCH 55**

**4.1. Analiza ilościowa dot. informacji o Polsce  
w mediach kenijskich 59**

**4.2. Analiza jakościowa dot. informacji o Polsce  
w mediach kenijskich 62**

**4.3. Analiza jakościowa pod kątem dezinformacji  
skierowanej na Polskę w mediach kenijskich 69**

---

**5. WNIOSKI I OBSERWACJE 72**

**5.1. Główne wnioski z analizy 74**

**5.2. Kluczowe wyzwania 84**

**5.3. Szanse i możliwości 86**

---

**6. REKOMENDACJE 89**

# PRZEDMOWA

## Fundacji HumanDoc

---

Afryka od wieków fascynuje świat swoim bogactwem przyrody, kulturową różnorodnością i historią pełną kontrastów. Jednocześnie, nasza percepcja tego kontynentu często ulega zniekształceniu przez uproszczone obrazy i stereotypy, które nie oddają pełni jego rzeczywistości. Ale czy zastanawialiśmy się kiedykolwiek, jak my, Europejczycy – a w szczególności Polacy – jesteśmy postrzegani w krajach afrykańskich? Co widzi przeciętny mieszkaniec Kenii, gdy myśli o Polsce? Czy nasze zimowe krajobrazy, folklor i codzienne życie są tak samo obarczone uproszczeniami, jak nasze wyobrażenia o Afryce?

Projekt realizowany przez Fundację HumanDoc w Kenii wychodzi naprzeciw tym pytaniom, oferując nowe spojrzenie na wzajemne postrzeganie naszych społeczeństw. Dążymy do przekroczenia granic, nie tylko tych geograficznych, ale przede wszystkim mentalnych, które oddzielają nasze kultury. Inicjatywa ta ma na celu nie tylko zrozumienie, jak Polska jest postrzegana w kenijskich mediach, ale także stworzenie przestrzeni do dialogu i wymiany doświadczeń między naszymi krajami.

Filozofia działania HumanDoc – „Design Optimal Change” – skupia się na ludziach i społecznościach. Wierzymy, że kluczem do prawdziwej zmiany jest współtworzenie rozwiązań i wspólne odkrywanie prawdy, która łączy, a nie dzieli. W ramach tego projektu nie tylko badamy, jak Polska jest przedstawiana w kenijskich mediach, ale również zapraszamy kenijskich dziennikarzy do Polski, by mogli zobaczyć nasz kraj na własne oczy. Nie chodzi o narzucanie narracji, lecz o stworzenie przestrzeni do wymiany doświadczeń, która pozwoli obu stronom lepiej się poznać.

Dlatego w sercu tego przedsięwzięcia leży fundamentalna wartość – budowanie autentycznych relacji opartych na wzajemnym szacunku i zrozumieniu. Wierzymy, że prawdziwe porozumienie między kulturami wymaga nie tylko analizy medialnych przekazów, ale przede wszystkim bezpośredniego kontaktu i wspólnego przeżywania rzeczywistości. Dlatego projekt nie ogranicza się do teoretycznych badań – obejmuje także praktyczne działania, takie jak wizyty kenijskich dziennikarzy w Polsce i wspólne tworzenie treści medialnych.

Efektem tych działań będzie coś więcej niż tylko kampania informacyjna. To krok w kierunku budowania globalnego zrozumienia, które jest fundamentem pokojowej współpracy

i bezpieczeństwa w dzisiejszym zglobalizowanym świecie. Poprzez wspólne wysiłki staramy się pokazać, że różnice kulturowe nie muszą nas dzielić – mogą być inspiracją do wzajemnego poznania i współdziałania.

Naszym celem jest stworzenie komunikatu, który przekracza granice i łączy ludzi poprzez wspólne wartości i aspiracje. To działanie wpisuje się w ideę edukacji globalnej, która stawia na budowanie międzynarodowej wspólnoty opartej na zrozumieniu i współpracy. Wierzymy, że dzięki takim inicjatywom możemy zmieniać świat – krok po kroku, most po moście.



# 1

# WSTĘP



## 1.1. CELE MONITORINGU

- **Wyjaśnienie, dlaczego badanie wizerunku Polski w Kenii jest istotne, analiza wizerunku Polski w kenijskich mediach, identyfikacja dezinformacji oraz potencjalnie szkodliwych narracji.**
- **Krótkie omówienie zakresu raportu i metodologii.**

Realizacja segmentu badawczo-analitycznego projektu pt. „Dialogi Transkontynentalne: Polska w kenijskich przestrzeniach medialnych (moduł 1)”, o numerze 040/2/2024, finansowanego przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych w ramach programu grantowego „Dyplomacja publiczna 2024–2025 – wymiar europejski i przeciwdziałanie dezinformacji”, miała na celu zbadanie i zrozumienie obecności oraz wizerunku Polski w kenijskim środowisku medialnym. W niniejszym, wstępnym raporcie przedstawione zostały wyniki złożonego procesu badawczego, który składał się z trzech kluczowych etapów – monitoringu mediów, analizy treści oraz ich interpretacji w kontekście celów projektu. Raport ten ma na celu dostarczenie rzetelnych danych i wniosków, które mogą stanowić ważną podstawę do podejmowania działań w zakresie dyplomacji publicznej w obszarze zarządzania wizerunkiem naszego państwa.

Badanie wizerunku zrealizowane w ramach projektu jest istotne, ponieważ odzwierciedla rosnące znaczenie współpracy z krajami Afryki Wschodniej. Kenia, jako jedno z najszybciej rozwijających się państw w regionie, odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu relacji politycznych, gospodarczych i społecznych w Afryce. Zrozumienie, jak Polska jest postrzegana w kenijskiej przestrzeni medialnej, pozwala na świadome i skuteczne budowanie pozytywnego wizerunku naszego kraju, co jest nieodzowne w rozwijaniu współpracy międzynarodowej, wzmacnianiu pozycji Polski na globalnej scenie oraz promowaniu polskich wartości i interesów. Badanie to może stanowić wstęp do długoterminowej strategii dyplomacji publicznej, której celem będzie zwiększenie rozpoznawalności Polski na nowych, perspektywicznych rynkach międzynarodowych. Kenia jest krajem o dynamicznym rozwoju gospodarczym, z rosnącą klasą średnią i rozwijającą się infrastrukturą medialną, co czyni ją atrakcyjnym partnerem dla polskich inwestorów, instytucji edukacyjnych i organizacji kulturalnych. Dzięki zebrany wnioskami, Polska może lepiej dostosować swoje działania wizerunkowe, aby skuteczniej nawiązywać relacje z kenijskim społeczeństwem, co w dłuższej perspektywie może przynieść wymierne korzyści polityczne, gospodarcze i społeczne dla obu stron.

Głównym celem monitoringu było zbadanie i ocena wizerunku Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej, zarówno w tradycyjnych kanałach informacyjnych, jak i na platformach cyfrowych oraz w mediach społecznościowych. Zamierzeniem projektu było nie tylko zebranie danych na temat obecności Polski w kenijskim dyskursie medialnym, ale także analiza jakościowa i ilościowa narracji oraz identyfikacja ich potencjalnego wpływu na postrzeganie naszego kraju w Kenii. Kluczowym aspektem było zrozumienie, w jakim stopniu Polska jest obecna w kenijskich mediach, jakie tematy i narracje są z nią związane, oraz jakie emocje wywołuje wśród odbiorców.

Jednym z priorytetów monitoringu było także zidentyfikowanie pozytywnych i negatywnych narracji dotyczących Polski. Celem było określenie, które obszary – takie jak polityka, kultura, gospodarka, edukacja czy współpraca międzynarodowa – są najczęściej poruszane oraz w jaki sposób są przedstawiane. Szczególną uwagę zwrócono na kwestie dezinformacji, analizując treści potencjalnie zniekształcające obraz Polski i jej relacje z Kenią. Dzięki temu możliwe było nie tylko zdiagnozowanie obecnych wyzwań, ale także zaproponowanie działań przeciwdziałających negatywnym narracjom, co jest istotne w kontekście budowania zaufania i wizerunku Polski jako stabilnego i godnego zaufania partnera.

Monitoring zrealizowano w oparciu o trzy kluczowe etapy. Pierwszym była selekcja mediów kenijskich, które zostały objęte monitoringiem. Proces ten przeprowadzono we współpracy z konsultantami, Collins'em Kodhek'iem – ekspertem ds. kultury i komunikacji w Team Lead Empresario Consulting LTD oraz Denis'em Kioko – menadżerem ds. marketingu cyfrowego w Digital Digital Media Kenya, wskazanymi przez partnera kenijskiego, co pozwoliło uwzględnić specyfikę lokalnego rynku medialnego.

Istotnymi wskaźnikami, które przyjęto podczas selekcji, były: przynależność do grupy medialnej, liczba odbiorców, udział w rynku oraz wpływ społeczny wybranych mediów. Zastosowane kryteria pozwoliły na objęcie monitoringiem zarówno tradycyjnych kanałów medialnych, jak i dynamicznie rozwijających się platform cyfrowych oraz mediów społecznościowych. W efekcie wybrane media reprezentują zróżnicowane grupy demograficzne i regiony Kenii, zapewniając szerokie spektrum analizowanych treści.

Drugi etap obejmował ilościową i jakościową analizę zebranych treści. Monitoring został skoncentrowany na profilach redakcji w mediach społecznościowych, profilach zawodowych wybranych dziennikarzy oraz stronach internetowych mediów tradycyjnych. Łącznie objęte monitoringiem media stanowiły ponad połowę rynku medialnego w Kenii pod względem zasięgu, co pozwoliło na uzyskanie reprezentatywnych danych. Analiza została przeprowadzona w oparciu o klucz kategoryzacyjny, który uwzględniał zarówno



bezpośrednie odniesienia do Polski, jak i treści pośrednio związane z tematyką polską. Dzięki temu możliwe było zidentyfikowanie szerokiego spektrum narracji medialnych dotyczących Polski, w tym kwestii związanych z kulturą, polityką, gospodarką oraz dezinformacją. Proces monitoringu wspierany był zaawansowanymi narzędziami analitycznymi, takimi jak Brand24, Mentionlytics oraz narzędzia Google, co pozwoliło na systematyczne i efektywne zbieranie danych.

Trzeci etap projektu koncentrował się na analizie zebranego materiału badawczego. W ramach tego etapu dokonano interpretacji danych we współpracy z konsultantami kenijskimi, co umożliwiło uwzględnienie lokalnego kontekstu kulturowego i społecznego w analizach. Analiza objęła identyfikację głównych tematów, sentymentu treści oraz trendów w zakresie obecności Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej. Szczególny nacisk położono na określenie narracji dominujących w kenijskich mediach, ich potencjalny wpływ na wizerunek Polski oraz ewentualne zagrożenia wynikające z dezinformacji.

Raport składa się z kilku części, które w sposób systematyczny prezentują proces badawczy oraz uzyskane wyniki. W pierwszej części przedstawiono kontekst projektu oraz założenia metodologiczne. Druga część raportu koncentruje się na szczegółowej analizie struktury kenijskiego rynku medialnego, która stanowiła podstawę do dalszych działań badawczych. Trzecia część raportu omawia wyniki monitoringu mediów społecznościowych oraz tradycyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem kategorii tematycznych, sentymentu oraz identyfikacji dominujących narracji. W części czwartej zaprezentowane zostały szczegółowe wnioski oraz rekomendacje dotyczące dalszych działań w zakresie dyplomacji publicznej i przeciwdziałania dezinformacji.

Waga projektu wynika z rosnącej roli mediów w kształtowaniu międzynarodowego wizerunku państw, a także ze znaczenia przeciwdziałania dezinformacji w globalnym środowisku informacyjnym. Wyniki przeprowadzonych badań dostarczają nie tylko wiedzy na temat obecności Polski w kenijskich mediach, ale również stanowią cenny materiał do dalszych działań w obszarze dyplomacji publicznej, szczególnie w kontekście współpracy z krajami Afryki Wschodniej. Dzięki rzetelnemu podejściu badawczemu nasz raport może stanowić solidną podstawę do podejmowania strategicznych decyzji oraz planowania działań promujących Polskę na arenie międzynarodowej.

## 1.2. PRZEGLĄD PODOBNYCH BADAŃ NAUKOWYCH

→ Wyniki wcześniejszych badań dotyczących wizerunku państw.

Wizerunek kraju przedstawiany w mediach innego państwa stanowi złożoną interakcję wielu czynników, w tym politycznych, kulturowych i ekonomicznych. Media odgrywają fundamentalną rolę jako główny kanał komunikacji, przez który obywatele jednego kraju postrzegają i interpretują rzeczywistość drugiego. To, jak kraj jest postrzegany, zależy nie tylko od tego, co o nim mówią media, ale także od sposobu, w jaki te treści są prezentowane, co może prowadzić do wzmacniania pozytywnych relacji międzypaństwowych lub, przeciwnie, zaostrozania napięć. W kontekście *widoczności* Polski z Kenii, analiza roli mediów staje się szczególnie istotna. Kenia jako rosnący lider gospodarczy, polityczny i społeczny w regionie Afryki Wschodniej posiada zróżnicowaną i dynamiczną infosferę, w której media tradycyjne i społecznościowe odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu opinii publicznej. Polski obraz w kenijskich mediach, uwzględniając ich zasięg i wpływ, jest szczególnie podatny na te mechanizmy medialne, które badacze określili mianem *personalizacji politycznej* i *teorii porządku dziennego*.

Jednym z kluczowych mechanizmów wpływających na sposób postrzegania kraju jest personalizacja polityczna. Według Meitala Balmasa i Tamira Sheafera (2013), media zagraniczne często koncentrują się na przedstawianiu liderów politycznych jako uosobienia kraju, co może prowadzić z jednej strony do uproszczonego odbioru narodowych wartości i realizowanych polityk, ale z drugiej strony pozwala w łatwiejszy i efektywniejszy sposób kształtować wizerunek kraju. Takie podejście może wpływać zarówno pozytywnie, jak i negatywnie na wizerunek kraju, w zależności od tego, jakie cechy liderów są podkreślane. W przypadku Polski, personalizacja mogłaby oznaczać, że postrzeganie kraju przez kenijskie media byłoby w dużej mierze kształtowane przez wizerunek przedstawicieli polskich władz czy innych kluczowych postaci reprezentujących Polskę w Kenii. Przykładem może być wizyta Prezydenta Polski Andrzeja Dudy w Kenii w lutym 2024 roku, która została sprawnie wykorzystana w procesie kształtowania wizerunku Polski w Kenii. W tej metodzie działania medialnego istotne jest dostrzeżenie, iż łączymy wizerunek osobisty poszczególnych liderów z wizerunkiem całego kraju. Zatem jeśli liderzy ci są odbierani jako dynamiczni i kompetentni, obraz kraju może zyskać na wiarygodności i atrakcyjności. Jednakże nadmierne skupienie na liderach może również redukować złożoność narodowych tożsamości do jednostkowych narracji, co prowadzi do zniekształceń. Dla Polski,

która stara się budować swoje relacje z Kenią jako równorzędnym partnerem, istotne jest unikanie uproszczonych i personalizowanych narracji, które mogą nie odzwierciedlać rzeczywistej dynamiki relacji.

Teoria „porządku dziennego” (ang. agenda-setting), ukształtowana przez badania Maxwella McCombsa, zwraca uwagę na fakt, że media nie tylko informują, ale również kształtują to, co odbiorcy uznają za istotne. Ilość i charakter relacji medialnych na temat danego kraju mają znaczący wpływ na to, jak jest on postrzegany. W badaniach Wayne’a Wanty i in. (2004) dostrzeżono, że większa liczba relacji medialnych o kraju koreluje z jego postrzeganiem jako ważnego partnera międzynarodowego dla danego kraju. Jednocześnie negatywny charakter tych relacji może prowadzić do obniżenia sympatii społecznych i zrozumienia dla polityki danego kraju. W kontekście kenijskim, monitoring mediów tradycyjnych i społecznościowych realizowany w ramach projektu „Dialogi Transkontynentalne” pozwoliłby na ocenę, czy Polska jest w ogóle obecna w medialnym obiegu, a jeśli tak, to w jaki sposób. Ilość relacji dotyczących Polski, ich tonacja oraz kontekst, w jakim się pojawiają, będą kluczowe dla zrozumienia postrzegania naszego kraju. Przykładowo, jeśli doniesienia dotyczą głównie współpracy gospodarczej lub wydarzeń kulturalnych, Polska może być odbierana jako kraj dynamicznie rozwijający się, zaangażowany w budowanie relacji międzynarodowych. Natomiast przewaga relacji negatywnych, np. dotyczących dezinformacji lub jednostronnych narracji historycznych, może znacząco ograniczać pozytywny wpływ działań Polski w regionie, w rzeczywistości nie tylko medialnej.

Warto wziąć pod uwagę, że media nie tylko odzwierciedlają, ale aktywnie konstruują narrację jak przedstawiane są poszczególne w nich państwa, co może wpływać na stosunki dyplomatyczne i decyzje dotyczące realizowanej polityki publicznej. Wpływ wizerunku medialnego jest szczególnie widoczny w relacjach sportowych, gdzie reprezentacja zagranicznych sportowców podczas ważnych wydarzeń, takich jak igrzyska olimpijskie, staje się okazją do kształtowania percepcji narodowych. Seong Choul Hong i Kyong-Soo Oh (2017) podkreślają, że dla wielu osób ich zrozumienie obcych państw i ich reprezentantów jest w dużej mierze realizowane za pośrednictwem relacji sportowych, które mogą zarówno wzmacniać stereotypy, jak i sprzyjać dobrej woli, w zależności od sposobu przedstawienia. Dla Polski, której obecność na światowej arenie sportowej bywa odbierana jako jeden z wyznaczników narodowego sukcesu, podobne mechanizmy mogą znaleźć zastosowanie w analizie tego, jak sportowe narracje są obecne w kenijskich mediach społecznościowych i tradycyjnych w ramach projektu, co można było zaobserwować w trakcie relacji z wydarzeń sportowych np. relacje z meczu siatkarskiego Polska – Kenia, który odbył się 31 lipca 2024 roku podczas Igrzysk Olimpijskich w Paryżu. Warto zwrócić również uwagę na kwestię *różnego sposobu odbioru wydarzeń medialnych*. Jest to szczególnie istotne

w kontekstach, w których bezpośrednie doświadczenie z innymi kulturami jest ograniczone, z czym możemy mieć do czynienia w procesie kształtowania wizerunku Polski w Kenii. W takich przypadkach narracje medialne stają się podstawowym źródłem wiedzy i często definiują postrzeganie całych narodów. Przykładem może być nie tylko sport, ale również sposób, w jaki media relacjonują międzynarodowe kryzysy czy konflikty. „Efekt CNN”, analizowany przez Alidę Tomję (2023), pokazuje, jak relacje medialne w czasie rzeczywistym mogą mobilizować opinię publiczną i wpływać na decyzje dotyczące polityki zagranicznej. Efekt ten podkreśla, że media nie tylko dostarczają informacji, ale także aktywnie kształtują krajobraz polityczny, rezonując z emocjonalnymi i poznawczymi reakcjami odbiorców. W kontekście projektu szczególną uwagę należy zwrócić na potencjalne emocjonalne reakcje kenijskich odbiorców na tematy związane z Polską np. pomoc humanitarna czy działania gospodarcze, które mogą być wykorzystane do wzmocnienia pozytywnego wizerunku naszego kraju.

W swoich badaniach naukowcy zwracają również uwagę na systemowe czynniki determinujące międzynarodowe relacje medialne, które odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu obrazu krajów za granicą. H. Denis Wu (2000) wskazuje, że objętość i charakter relacji medialnych są często związane z potęgą polityczną i gospodarczą krajów, oczywiście na korzyść większych, ekonomicznie silnych narodów, co prowadzi do nieproporcjonalnej reprezentacji tych krajów w globalnych i regionalnych narracjach. Polska, jako średniej wielkości państwo z rozwiniętą gospodarką, musi mierzyć się z tym wyzwaniem, szczególnie w regionach takich jak Afryka Wschodnia, gdzie dominują przekazy dotyczące globalnych potęg, takich jak Chiny, USA czy Wielka Brytania jako dawne mocarstwo kolonialne. To systemowe uprzedzenie może tworzyć pętlę sprzężenia zwrotnego, w której niedoreprezentacja niektórych krajów w mediach utrwala stereotypy i błędne przekonania. Dla Polski w Kenii, gdzie bezpośrednie kontakty Kenijczyków z Polską są ograniczone, problem niedoreprezentacji staje się szczególnie istotny, a celem projektu jest właśnie przeciwdziałanie takim uprzedzeniom poprzez aktywne budowanie pozytywnych i wielowymiarowych narracji medialnych.

Jedno z istotnych badań Kasey Rhee i inn. (2023) bada wpływ motywów działań i oczekiwań dyplomacji publicznej na zagraniczną opinię publiczną. Wyniki analiz jej zespołu wskazują, że kraje mogą skutecznie wpływać na percepcję zagraniczną, jeśli narracje w krajowych mediach partnerów są spójne z pożądanym wizerunkiem projektowanym przez władze państwowe. Dla przykładu, narracje dotyczące pomocy zagranicznej mogą kształtować postawy społeczne wobec krajów darczyńców. W przypadku Polski, przedstawianie polskich działań pomocowych i projektów współpracy w kenijskich mediach może skutecznie wzmocnić obraz naszego kraju jako wartościowego partnera, co wpisuje się w cele realizowanego projektu.

Z kolei badania Philippa Müllera (2013) nad budowaniem tożsamości narodowej poprzez relacje medialne podkreślają, że narracje te mogą jednocześnie wzmacniać pozytywny wizerunek danego kraju i negatywnie przedstawiać inne narody. Ta dwoistość może prowadzić do komplikacji w stosunkach międzynarodowych. W kontekście Polski w Kenii, należy zwrócić szczególną uwagę na to, aby narracje medialne o naszym kraju były wielowymiarowe i unikały uproszczeń, które mogą negatywnie wpłynąć na nasze relacje z lokalną opinią publiczną.

Thomas M. Jones i in. (2011) zbadali wizerunek innych narodów w głównych serwisach prasowych w USA i odkryli, że liczba wspomnianych innych narodów spada z biegiem czasu. Taka ograniczona reprezentacja może prowadzić do uproszczeń i stereotypizacji, utrudniając bardziej złożone rozumienie innych kultur. W kontekście Polski w Kenii, takie mechanizmy również mogą działać na naszą niekorzyść, szczególnie biorąc pod uwagę ograniczoną obecność Polski w kenijskich mediach.

#### **ŹRÓDŁA BAZOWE**

Balmas, M. and Sheafer, T. (2013). Charismatic leaders and mediated personalization in the international arena. *Communication Research*, 41(7), 991-1015. <https://doi.org/10.1177/0093650213510936>

Balmas, M. and Sheafer, T. (2013). Leaders first, countries after: mediated political personalization in the international arena. *Journal of Communication*, 63(3), 454-475. <https://doi.org/10.1111/jcom.12027>

Hong, S. and Oh, K. (2017). Determinants of sports coverage: newsworthiness in us media coverage of foreign athletes during the london 2012 olympic games. *Journalism*, 21(7), 933-949. <https://doi.org/10.1177/1464884917699034>

Müller, P. (2013). National identity building through patterns of an international third-person perception in news coverage. *International Communication Gazette*, 75(8), 732-749. <https://doi.org/10.1177/1748048513482546>

Tomja, A. (2023). The “cnn effect” and its influence on us foreign policy decision-making. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 10(1 S1), 19. <https://doi.org/10.56345/ijrdv10n1s104>

Wanta, W., Golan, G., & Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 364-377. <https://doi.org/10.1177/107769900408100209>

Wu, H. (2000). Systemic determinants of international news coverage: a comparison of 38 countries. *Journal of Communication*, 50(2), 110-130. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02844.x>

Müller, P. (2013). National identity building through patterns of an international third-person perception in news coverage. *International Communication Gazette*, 75(8), 732-749. <https://doi.org/10.1177/1748048513482546>

Rhee, K., Crabtree, C., & Horiuchi, Y. (2023). Perceived motives of public diplomacy influence foreign public opinion. *Political Behavior*, 46(1), 683-703. <https://doi.org/10.1007/s11109-022-09849-4>

Wu, H. (2000). Systemic determinants of international news coverage: a comparison of 38 countries. *Journal of Communication*, 50(2), 110-130. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02844.x>

#### **ŹRÓDŁA DODATKOWE**

Peterson, E. and Damm, E. (2019). A window to the world: americans' exposure to political news from foreign media outlets. <https://doi.org/10.31235/osf.io/er48b>

Balabanova, E. (2011). Media and foreign policy in central and eastern europe post 9/11: in from the cold?. *Media War & Conflict*, 4(1), 69-82. <https://doi.org/10.1177/1750635210396124>

Entman, R. (2008). Theorizing mediated public diplomacy: the u.s. case. *The International Journal of Press/Politics*, 13(2), 87-102. <https://doi.org/10.1177/1940161208314657>

Garud-Patkar, N. (2022). Mediated public diplomacy: frame-building contest between the united states and pakistan during a conflict. *International Studies*, 59(1), 58-75. <https://doi.org/10.1177/00208817221085461>

Jones, T., Aelst, P., & Vliegthart, R. (2011). Foreign nation visibility in u.s. news coverage. *Communication Research*, 40(3), 417-436. <https://doi.org/10.1177/0093650211415845>

## **Badania nad wpływem dezinformacji na relacje międzynarodowe**

Zjawisko dezinformacji jako narzędzia służącego tworzeniu negatywnego wizerunku kraju w innym państwie lub społeczeństwie stanowi istotny problem współczesnego krajobrazu medialnego. Kampanie dezinformacyjne mogą mieć znaczący wpływ na percepcję społeczną, często prowadząc do wypaczonych i zniekształconych oglądów rzeczywistości dotyczących całych państw. Manipulowanie informacjami staje się szczególnie skuteczne w środowiskach o wysokim napięciu politycznym, gdzie emocjonalne reakcje i poznawcze uprzedzenia odgrywają kluczową rolę. Jednym z podstawowych badań w tej dziedzinie

jest praca Edda Humprechta i in., którzy omawiają podatność krajów na dezinformację online, szczególnie w społecznościach i bańkach medialnych charakteryzujących się niskim zaufaniem do mediów i wysokim poziomem polaryzacji (Humprecht et al., 2020). Badacze wskazują, że takie środowiska stwarzają idealne warunki do rozprzestrzeniania się dezinformacji, która może być wykorzystywana strategicznie w celu podważenia wizerunku każdego państwa poprzez eksploatowanie istniejących uprzedzeń i obaw wśród odbiorców. Przykładowo, narracje antyimigracyjne lub związane z teoriami spiskowymi mogą być używane w celu podsycania niechęci wobec Polski wśród kenijskiej opinii publicznej, szczególnie jeśli narracje te odwołują się do emocjonalnych i politycznych punktów zapalnych.

Erica Austin i in. analizują rolę edukacji medialnej w przeciwdziałaniu dezinformacji, szczególnie w okresach kryzysów, takich jak pandemia COVID-19 (Austin et al., 2021). Ich badania sugerują, że zwiększenie kompetencji medialnych wśród społeczeństwa pozwala jednostkom krytycznie oceniać źródła informacji, co z kolei zmniejsza wpływ kampanii dezinformacyjnych mających na celu wywołanie negatywnego wizerunku konkretnych państw. W kontekście projektu, uwzględnienie działań edukacyjnych, takich jak warsztaty czy kampanie informacyjne w mediach społecznościowych, może stanowić skuteczny sposób na budowanie odporności kenijskiego społeczeństwa na dezinformację dotyczącą Polski. Edukacja medialna w Kenii, zwłaszcza wśród młodego pokolenia dziennikarzy, mogłaby uwzględniać tematy takie jak rozpoznawanie fałszywych informacji, ocenę wiarygodności źródeł oraz zrozumienie, jak emocjonalne treści mogą być wykorzystywane w celu manipulacji. Podniesienie świadomości w tym zakresie może ograniczyć mechanizm dezinformacji do wywoływania długotrwałych skutków społecznych i politycznych.

Badania jakościowe prowadzone przez Rocio Aracell Molinę pokazują, że młode pokolenie, takie jak studenci uczelni w Meksyku, jest świadome istnienia zjawiska dezinformacji i jej potencjalnego wpływu na zniekształcenie publicznego zrozumienia (Molina, 2023). Co ciekawe, studenci ci często przypisują odpowiedzialność za podatność na dezinformację starszym pokoleniom, co odzwierciedla tzw. *efekt trzeciej osoby*. To zjawisko polega na przekonaniu, że jednostki uważają się za mniej podatne na dezinformację niż inni. Tego rodzaju percepcja może osłabiać zbiorowe działania na rzecz przeciwdziałania dezinformacji, ponieważ młode pokolenia, postrzegając siebie jako odporne, mogą być mniej skłonne do angażowania się w inicjatywy edukacyjne i prewencyjne. Wyniki badania dobrze ukazują trudności w realizacji projektów antydezinformacyjnych, gdyż bardzo często odbiorcy treści nie są świadomi, iż uczestniczą w świadomie kształtowanym procesie medialnym.

Minna Horowitz i in. (2021) przedstawiają ramy oceny roli publicznych organizacji medialnych w przeciwdziałaniu dezinformacji. Badania te podkreślają, że media publiczne, jako instytucje zaufania społecznego, mogą odegrać kluczową rolę w budowaniu odporności na fałszywe narracje. Kluczowymi działaniami, które mogą wspierać ten poziom zabezpieczeń przed fałszywymi przekazami są: dostarczanie rzetelnych informacji, angażowanie się w inicjatywy fact-checkingowe oraz zwiększanie świadomości odbiorców na temat dezinformacji. Efektywność takich działań zależy jednak od dziedzictwa organizacyjnego i zasobów dostępnych dla tych mediów, które różnią się w zależności od kraju. W krajach o stabilnych mediach publicznych działania te mogą być skuteczne, jednak w państwach o słabej infrastrukturze medialnej problematyczne staje się utrzymanie wysokiej jakości i niezależności treści oraz zapewnienie bezpieczeństwa i komfortu pracy dla wszystkich dziennikarzy. Warto również podkreślić, iż znaczenie mediów publicznych w zwalczaniu dezinformacji wynika także z ich zdolności do pełnienia funkcji edukacyjnej. Organizacje te, poprzez swoje programy, mogą informować społeczeństwo o zagrożeniach związanych z dezinformacją, jednocześnie wzmacniając krytyczne podejście odbiorców do konsumpcji treści medialnych. Jednak, jak zauważają autorzy, brak zasobów lub polityczne naciski mogą ograniczać tę funkcję, zwłaszcza w krajach, gdzie media publiczne są mniej niezależne.

Wraz z rozwojem technologii, takich jak deepfake, dezinformacja zyskała nowe narzędzia i technologie umożliwiające manipulację opinią publiczną. Badania Michaela Hameleersa i in. (2022) wykazały, że treści oparte na technologii deepfake mogą istotnie wpływać na percepcję postaci politycznych, szczególnie wśród odbiorców skłonnych do akceptacji prezentowanych narracji. Mechanizm ten opiera się na potwierdzeniu już istniejących uprzedzeń (ang. *confirmation bias*), które sprawiają, że ludzie częściej wierzą informacjom zgodnym z ich wcześniejszymi przekonaniem. Wpływ takich technologii jest szczególnie groźny w kontekście stosunków międzynarodowych, ponieważ treści deepfake mogą być używane do celowego niszczenia wizerunku przywódców lub całych społeczeństw. Na przykład zmanipulowane nagrania polityków wygłaszających kontrowersyjne wypowiedzi mogą nie tylko wpływać na nastroje społeczne, ale także destabilizować stosunki międzynarodowe. Wyniki badań zespołu M. Hameleersa pokazują, że kluczową rolę w przeciwdziałaniu takim zagrożeniom odgrywa świadomość społeczna i edukacja medialna, które umożliwiają odbiorcom krytyczne podejście do materiałów wizualnych i audiowizualnych.

Ruben Arcos i in. (2022) od wielu lat badają wpływ dezinformacji w środowiskach mediów społecznościowych oraz skuteczność działań weryfikacyjnych, które mają wpływać na ich mniejszy zasięg i oddziaływanie na konkretne grupy odbiorców. Ich badania wskazują, że



w kontekście platform takich jak Facebook czy Twitter, dezinformacja ma tendencję do szybkiego rozprzestrzeniania się, co jest potęgowane przez algorytmy promujące treści wywołujące skrajne emocje. W takich warunkach użytkownicy często skłaniają się ku treściom potwierdzającym ich wcześniejsze przekonania, co utrudnia przeciwdziałanie fałszywym narracjom. Co więcej, autorzy podkreślają zjawisko „cyklu nieufności”, w którym obecność dezinformacji prowadzi do sceptycyzmu wobec wszystkich źródeł informacji, w tym tych uznawanych za wiarygodne. Taka sytuacja tworzy przestrzeń, w której odbiorcy mają trudności z odróżnieniem prawdziwych treści od fałszywych. Badacze zauważają, że skuteczne przeciwdziałanie wymaga kompleksowego podejścia, które łączy edukację społeczną, aktywne działania fact-checkingowe oraz regulacje platform społecznościowych.

Ważne w tym kontekście będzie zwrócenie uwagi na wzrastający wpływ emocji w środowisku informacyjnym. Piper Liu i Lei Huang (2020) badali zjawisko dezinformacji cyfrowej podczas pandemii COVID-19, skupiając się na emocjonalnych konsekwencjach narażenia na fałszywe informacje. Z ich badań wynika, że osoby stykające się z dezinformacją często uważają się za mniej podatne na jej wpływ, co prowadzi do fałszywego poczucia bezpieczeństwa wobec wiarygodności napotkanych treści. Taka dynamika jest szczególnie niebezpieczna, ponieważ osoby te mogą nieświadomie rozpowszechniać nieprawdziwe informacje, jednocześnie bagatelizując ich potencjalne skutki. Badania te uwypuklają także rolę emocji w kształtowaniu odbioru dezinformacji. Treści wywołujące strach, złość czy nadzieję mają większy potencjał oddziaływania, co czyni je szczególnie skutecznymi narzędziami manipulacji. Zrozumienie emocjonalnych skutków dezinformacji ma kluczowe znaczenie dla opracowywania strategii przeciwdziałania, które powinny uwzględniać nie tylko edukację faktograficzną, ale także wsparcie psychologiczne dla odbiorców.

Strategiczne wykorzystywanie dezinformacji do kreowania negatywnego wizerunku państwa w innym kraju stanowi zatem złożone wyzwanie, które łączy w sobie dynamikę medialną, ale również polityczną, psychologiczną i społeczną. Zjawisko to nie tylko zniekształca percepcję społeczną, ale również destabilizuje relacje pomiędzy państwami oraz utrudnia budowanie zaufania w stosunkach międzynarodowych. Badania wskazują na kluczowe aspekty tego problemu. Z jednej strony edukacja medialna (ang. *media literacy*) odgrywa kluczową rolę w budowaniu odporności na dezinformację, umożliwiając jednostkom krytyczną ocenę wiarygodności źródeł i treści. Z drugiej strony, zaawansowane technologie manipulacyjne, takie jak deepfake, oraz algorytmy mediów społecznościowych wzmacniają siłę fałszywych narracji poprzez ich emocjonalny i poznawczy wpływ na odbiorców. Jednocześnie strukturalne uwarunkowania systemu medialnego, w tym zaufanie do mediów i polaryzacja polityczna, znacząco wpływają na podatność społeczeństw na tego rodzaju manipulacje.

W kontekście projektu wyniki przedstawionych badań wskazują na kilka kluczowych obszarów, na które również warto zwrócić uwagę – w wymiarze badawczym, ale który będzie mógł w przyszłości mieć wpływ na kolejną fazę projektu:

1. **Mechanizmy rozprzestrzeniania się dezinformacji**

Zrozumienie, w jaki sposób treści dezinformacyjne są konstruowane i rozpowszechniane w kenijskiej infosferze, jest kluczowe. Badania wskazują, że technologie takie jak deepfake oraz algorytmy promujące emocjonalne treści odgrywają istotną rolę w amplifikacji fałszywych narracji. Szczególnie interesujące będą mechanizmy selekcji treści przez użytkowników mediów społecznościowych i ich wpływ na percepcję Polski.

2. **Wpływ emocji na odbiór treści dezinformacyjnych**

Emocjonalny ładunek treści, szczególnie strach, gniew lub poczucie zagrożenia, znacząco zwiększa ich siłę oddziaływania. Należy położyć nacisk na analizę tego, w jaki sposób emocjonalne narracje dezinformacyjne o Polsce mogą oddziaływać na kenijskich odbiorców oraz jakie są najbardziej podatne grupy społeczne.

3. **Zaufanie do mediów i percepcja ich wiarygodności**

Badania wskazują, że niskie zaufanie do mediów sprzyja podatności na dezinformację. W kontekście kenijskim warto przyjrzeć się, jak poziom zaufania do mediów tradycyjnych i społecznościowych wpływa na odbiór treści dotyczących Polski. Należy zrozumieć, które źródła informacji są uważane za najbardziej wiarygodne, a które mogą sprzyjać propagacji fałszywych narracji.

4. **Systemowe uwarunkowania mediów w Kenii**

Badania pokazują, że mniejsze kraje często zmagają się z niedoreprezentowaniem w globalnych narracjach medialnych. Interesujące będzie zbadanie, w jakim stopniu Polska jest obecna w kenijskich mediach i jak ta obecność wpisuje się w szersze strukturalne zależności medialne w Afryce Wschodniej. Czy narracje o Polsce są kształtowane głównie przez lokalne źródła, czy też opierają się na treściach pochodzących od dużych graczy medialnych?

Podsumowując, badania naukowe jednoznacznie wskazują, że skuteczna walka z dezinformacją wymaga podejścia wieloaspektowego, które łączy edukację, technologię i strategię medialne. W projekcie „Dialogi Transkontynentalne” należy skoncentrować się na różnych wymiarach, co w przyszłości pozwoli skutecznie wypracować mechanizmy i procedury, dzięki którym możliwe stanie się przeciwdziałanie fałszywym narracjom i wzmocnienie pozycji Polski jako wiarygodnego partnera międzynarodowego.

## ŹRÓDŁA

- Arcos, R., Gértrudix, M., Arribas, C., & Cardarilli, M. (2022). Responses to digital disinformation as part of hybrid threats: a systematic review on the effects of disinformation and the effectiveness of fact-checking/debunking. *Open Research Europe*, 2, 8. <https://doi.org/10.12688/openreseurope.14088.1>
- Austin, E., Borah, P., & Domgaard, S. (2021). Covid-19 disinformation and political engagement among communities of color: the role of media literacy. *HKS Misinfo Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-58>
- Hameleers, M., Meer, T., & Dobber, T. (2022). You won't believe what they just said! the effects of political deepfakes embedded as vox populi on social media. *Social Media + Society*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/20563051221116346>
- Horowitz, M., Cushion, S., Dragomir, M., Manjón, S., & Pantti, M. (2021). A framework for assessing the role of public service media organizations in countering disinformation. *Digital Journalism*, 10(5), 843-865. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1987948>
- Humprecht, E., Esser, F., & Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: a framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493-516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>
- Liu, P. and Huang, L. (2020). Digital disinformation about covid-19 and the third-person effect: examining the channel differences and negative emotional outcomes. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 23(11), 789-793. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0363>
- Molina, R. (2023). Youth in the face of disinformation: a qualitative exploration of mexican college students' attitudes, motivations, and abilities around false news. *Communication & Society*, 97-113. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.97-113>

# STRUKTURA RYNKU MEDIALNEGO W KENII

# 2

*Rozdział powstał dzięki pomocy udzielonej przez kenijskich dziennikarzy, Denisa Kioko i Collinsa Kodheka, zaangażowanych w realizację projektu w roli konsultantów.*



# WPROWADZENIE

## TRENDY MEDIALNE

### W KENII

Denis Kioko

#### Konsumpcja mediów

Według raportu „State of the Media Survey” na lata 2023 i 2024 opracowanego przez Media Council of Kenya, większość Kenijczyków korzysta z telewizji i radia jako głównych źródeł informacji. Badanie, które obejmowało próbę 3 580 osób, wykazało, że jedna trzecia (33%) respondentów oglądała telewizję w ciągu ostatniego tygodnia, 32% słuchało radia, a 18% korzystało z mediów społecznościowych. W porównaniu z wynikami z 2022 roku nie odnotowano znaczących zmian. Regionalnie, w północno-wschodnich i zachodnich regionach radio jest bardziej popularne niż telewizja. Ponadto mieszkańcy obszarów miejskich częściej korzystają z telewizji (83% z nich ogląda TV), a wysoki wskaźnik oglądalności telewizji (79%) odnotowano także na obszarach podmiejskich. Z kolei radio jest szczególnie popularne na obszarach wiejskich, gdzie 78% mieszkańców wybiera to medium jako źródło informacji i rozrywki.

#### Oglądalność telewizji

Większość Kenijczyków (75%) ogląda telewizję w godzinach największej oglądalności, między 19:00 a 22:00. Oglądalność wzrasta stopniowo w miarę upływu wieczoru, osiągając szczyt o 21:00, co sugeruje, że widzowie wolą oglądać telewizję po zakończeniu pracy i powrocie do domu. Największą oglądalność odnotowuje się w piątki i soboty. Na czele rankingów oglądalności znajduje się Citizen TV z udziałem w rynku wynoszącym 35% zarówno w 2022, jak i 2023 roku. Kolejne miejsca zajmują NTV (11%) oraz KTN (8%).

Ten trend podkreśla znaczenie godzin największej oglądalności, szczególnie po godzinach pracy oraz dominację Citizen TV na kenijskim rynku medialnym. Wzrost oglądalności w weekendy odzwierciedla także większą ilość czasu wolnego widzów i ich preferencje w zakresie rozrywki.

## Słuchalność radia

Radio odróżnia się od telewizji, gromadząc 27 milionów Kenijczyków w porannych godzinach szczytu, zazwyczaj między 7:00 a 9:00 rano. Popularność tego medium utrzymuje się w godzinach porannych, kiedy ludzie rozpoczynają swój dzień. Największa słuchalność odnotowywana jest w soboty i niedziele, nawet w tych wczesnych godzinach, w porównaniu do dni roboczych. Średnio Kenijczycy słuchają radia przez 1-2 godziny dziennie. Część z nich wybiera także zagraniczne stacje radiowe – 16% w celach rozrywkowych, a 15% dla wiadomości.

Radio Citizen przewodzi w rankingu słuchalności z udziałem 22% w 2023 roku, co stanowi wzrost o 4% w porównaniu z 2022 rokiem. Na drugim miejscu znajduje się Radio Jambo z wynikiem 14%, co oznacza spadek o 2% względem roku poprzedniego. W konkurencyjnym porannym paśmie (6:00-10:00) liderem jest program Jambo Kenya nadawany przez Radio Citizen z udziałem 13,2%, tuż przed programem Maina and King'ang'i z Classic 105 (12,8%). W pierwszej dziesiątce dominują stacje nadające w suahili oraz w językach lokalnych – pięć z nich to stacje w suahili, a trzy w językach rodzimych.

Najpopularniejsi prezenterzy radiowi to:

- Inspekta **Mwala** i Vincent **Ateya** (Jambo Kenya, Radio Citizen) – 13,2% udziału w audytorium. Ateya, doświadczony dziennikarz, oraz Inspekta Mwala, znany komik, prowadzą dynamiczny i popularny program poranny.
- Maina **Kageni** i Churchill **Ndambuki** (Mwalimu King'ang'i) (Maina and King'ang'i, Classic 105) – 12,8% słuchalności.
- Gidi **Gidi** i Jacob 'Ghost' **Mulee** (Radio Jambo) – ich program poranny plasuje się w czołówce audycji radiowych w Kenii.

W segmencie Drive-time (16:00-18:00) liderem ponownie jest Radio Citizen (14,89%), a za nim plasują się Radio Maisha (10,46%) i Radio Jambo (9,22%). Stacje nadawane w suahili dominują w tym czasie, zajmując pięć czołowych pozycji.

## Poziom zaufania do mediów

Radio pozostaje najbardziej zaufanym medium w Kenii – 32,6% respondentów wyraziło zaufanie do tego kanału, następnie telewizja z wynikiem 28,5%. Media społecznościowe prowadzone przez domy medialne uzyskały 14,3% zaufania, co jest wyższym wynikiem niż gazety (11,8%).

Z kolei publikacje rządowe, takie jak My Gov, otrzymały najwyższy odsetek braku zaufania – 34,1%. Na kolejnych miejscach znalazły się internetowe serwisy informacyjne, takie jak TUKO News czy Gafla, które uzyskały wskaźnik braku zaufania na poziomie 26,5%.

## Podsumowanie

Analiza trendów medialnych w Kenii wskazuje na silne przywiązanie do tradycyjnych mediów, gdzie telewizja i radio pozostają głównymi źródłami informacji dla większości obywateli. Oglądalność telewizji osiąga szczyt w godzinach wieczornych (19:00-22:00), a Citizen TV dominuje na rynku. Wysoka oglądalność w weekendy odzwierciedla znaczenie czasu wolnego i preferencji rozrywkowych odbiorców. Radio z kolei utrzymuje swoją pozycję jako kluczowe medium, szczególnie w porannych godzinach szczytu (7:00-9:00). Liderem słuchalności jest Radio Citizen, które wyróżnia się zarówno w porannych, jak i wieczornych pasmach. Dominacja stacji nadających w suahili i językach lokalnych pokazuje, jak ważna jest lokalizacja treści w angażowaniu kenijskiego audytorium.

Zaufanie do mediów również odgrywa istotną rolę w kształtowaniu opinii publicznej – radio i telewizja są najczęściej wybierane jako wiarygodne źródła, podczas gdy platformy internetowe, zwłaszcza rządowe i niektóre serwisy informacyjne, budzą większy sceptycyzm. Trendy te podkreślają rosnącą konkurencję między mediami tradycyjnymi a cyfrowymi w kształtowaniu krajobrazu medialnego w Kenii.

### ŹRÓDŁA BAZOWE

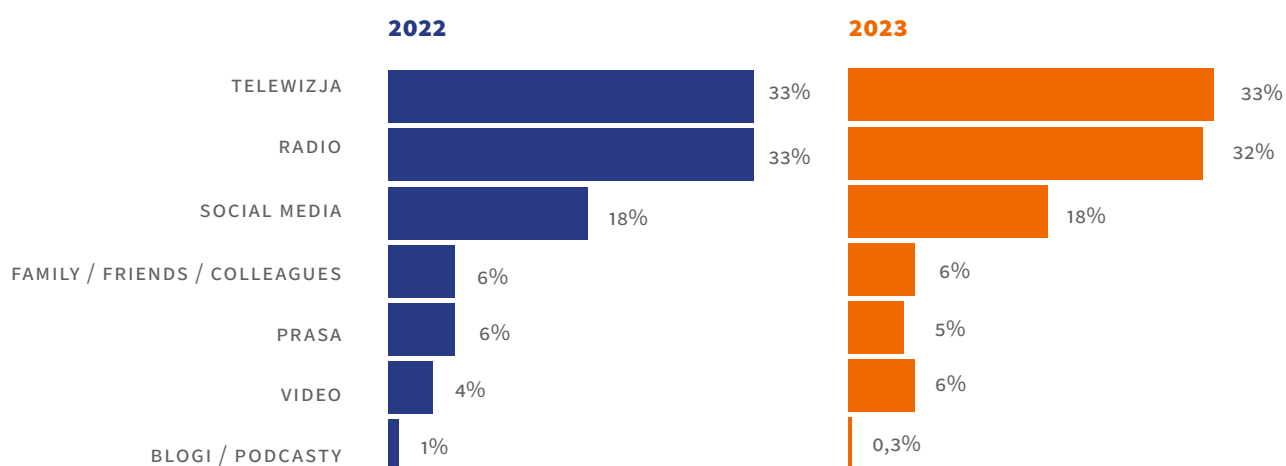
Raport GeoPoll Kenya Media 2023, <https://www.geopoll.com/blog/kenya-media-report-2023/>

Rada ds. Mediów Kenii, sprawozdanie o stanie mediów, 2023/2024

## 2.1. CHARAKTERYSTYKA RYNKU MEDIALNEGO

Rynek medialny w Kenii charakteryzuje się dynamicznością i różnorodnością, będąc jednym z kluczowych elementów kształtujących opinię publiczną oraz narracje społeczne i polityczne. W kontekście projektu, w którym badany jest wizerunek Polski w kenijskich mediach, istotne jest zrozumienie głównych mechanizmów funkcjonowania tego rynku oraz preferencji odbiorców:

**WYKRES 1**



Źródło: State of the Media Report 2023, s. 6.

Media tradycyjne, takie jak telewizja i radio, pozostają dominującymi źródłami informacji dla większości Kenijczyków. Telewizja jest szczególnie popularna w miastach i na obszarach podmiejskich, gdzie znaczący odsetek mieszkańców regularnie ogląda programy informacyjne, rozrywkowe i seriale w godzinach największej oglądalności, czyli między 19:00 a 22:00. Citizen TV, jako lider na rynku telewizyjnym, cieszy się największym udziałem w rynku, co czyni ją kluczowym graczem w docieraniu do szerokiej publiczności. Z kolei radio odgrywa szczególną rolę na obszarach wiejskich, gdzie jest podstawowym medium informacyjnym i rozrywkowym. Radio Citizen dominuje w rankingu słuchalności, zwłaszcza w porannych i wieczornych pasmach, co wskazuje na preferencje odbiorców wobec treści informacyjnych i rozrywkowych o dużym zasięgu. Choć media tradycyjne dominują, coraz większe znaczenie zyskują media społecznościowe i platformy cyfrowe, zwłaszcza wśród



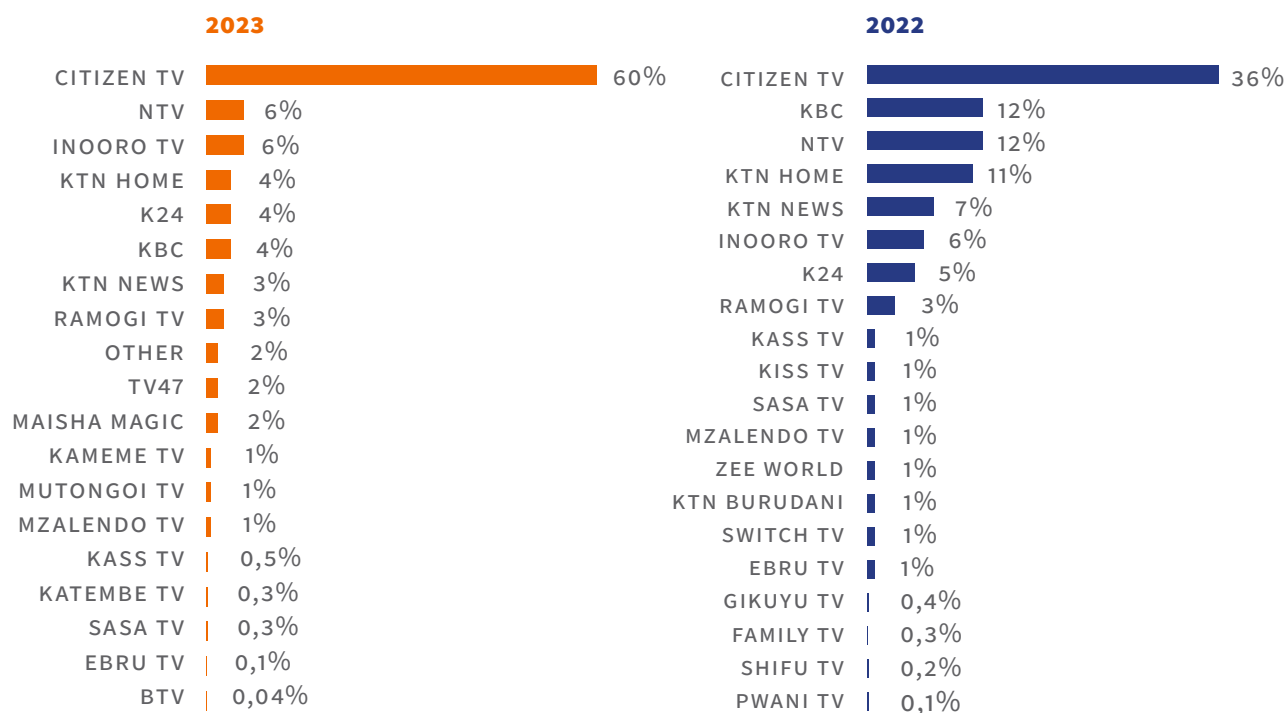
młodszych grup wiekowych. WhatsApp, Facebook i YouTube należą do najczęściej używanych platform, a serwisy internetowe stają się popularnymi źródłami informacji online. Ta zmiana w modelu konsumpcji mediów odzwierciedla rosnącą rolę technologii cyfrowych w kształtowaniu opinii publicznej, szczególnie w obszarach miejskich i podmiejskich.

Wyraźnie widać, iż rynek medialny w Kenii jest złożoną strukturą, w której media tradycyjne i cyfrowe współistnieją, zaspokajając różnorodne potrzeby informacyjne i rozrywkowe odbiorców. Zrozumienie tych mechanizmów oraz głównych graczy medialnych jest kluczowe dla skutecznego prowadzenia działań związanych z budowaniem wizerunku Polski w kenijskich mediach. W szczególności należy uwzględnić dominację Citizen TV i Radio Citizen, rosnące znaczenie mediów cyfrowych oraz preferencje językowe, które mogą wpływać na sposób odbioru narracji medialnych.

## Telewizja

Najpopularniejsze stacje telewizyjne w Kenii:

**WYKRES 2**



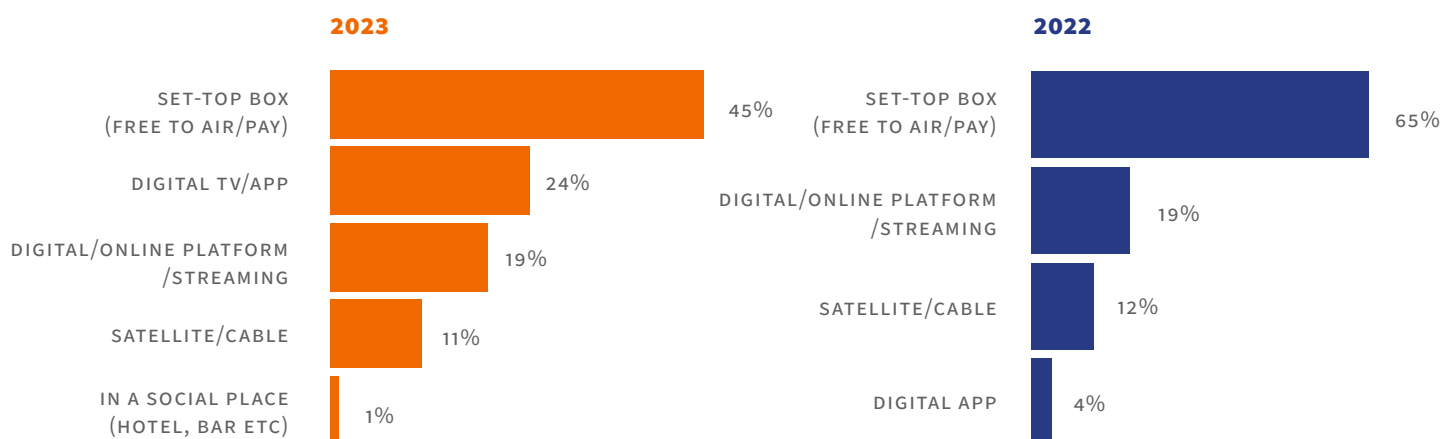
Źródło: State of the Media Report 2023, s. 13.

Z danych zebranych w badaniu „State of the Media 2023 Survey Report” wynika, że Citizen TV jest zdecydowanie najpopularniejszą stacją telewizyjną w Kenii. W 2023 roku jej oglądalność wyniosła aż 60%, co stanowi znaczny wzrost w porównaniu z 36% w 2022 roku i 27% w 2021 roku. Warto zauważyć, że oglądalność wszystkich pozostałych stacji spadła w porównaniu z poprzednim rokiem. Co więcej, w ciągu ostatnich trzech lat, z wyjątkiem Citizen TV, która odnotowała ponad dwukrotny wzrost, oglądalność wszystkich innych stacji telewizyjnych spadła do wartości jednocyfrowych. Popularność Citizen TV można przypisać różnym czynnikom:

- Silna marka i reputacja: Citizen TV jest częścią *Royal Media Services*, największego nadawcy w Kenii. W raporcie „State of the media 2023” 74% Kenijczyków deklaruje zaufanie do treści publikowanych przez Royal Media Services i jest to wzrost w stosunku do poprzedniego roku o 12% (s. 31). To sugeruje, że Citizen TV może korzystać z silnej pozycji swojej grupy medialnej na rynku.
- Zróżnicowana oferta programowa: Citizen TV znana jest z różnorodnych programów, w tym wiadomości i programów publicystycznych.

Istotne mogą być również skupienie się na treściach bliskich ludziom oraz dostępności, którą również należy wziąć pod uwagę:

### WYKRES 3



Źródło: State of the Media Report 2023, s. 11.

Kenijczycy mają dostęp do telewizji na kilka sposobów. Najpopularniejszą metodą, stosowaną przez 45% respondentów, są dekodery DVB-T, zarówno dla telewizji naziemnej, jak i płatnej. W porównaniu z rokiem 2022, odnotowano spadek o 20% w korzystaniu z tej metody. Drugą najpopularniejszą metodą dostępu do telewizji, z 24% respondentów, są aplikacje i platformy telewizji cyfrowej. To znaczący wzrost w porównaniu z 4% w 2022 roku, który dobrze ukazuje również wzrost potencjału łączenia treści różnych form źródeł informacji np. telewizja oraz informacje z internetu. Kolejne 19% respondentów korzysta z platform cyfrowych i internetowych, takich jak YouTube czy serwisy streamingowe, do oglądania treści telewizyjnych. Ten odsetek pozostał niezmienny w porównaniu z rokiem 2022. Zaledwie 1% respondentów korzysta z telewizji w miejscach publicznych, takich jak hotele czy bary.

Warto zwrócić uwagę, iż istnieją również różnice regionalne w sposobach dostępu do telewizji. Respondenci z zachodniej (58%) i wschodniej (55%) Kenii częściej korzystają z dekoderek DVB-T niż mieszkańcy innych regionów. Z kolei w północno-wschodniej Kenii dominują platformy cyfrowe i internetowe (36%). Te różnice mogą potencjalnie wynikać z czynników takich jak dostępność infrastruktury telekomunikacyjnej, poziom dochodów i preferencje kulturowe.

Korzystanie z telewizji w Kenii jest bardzo zróżnicowane. Warto zauważyć, że 22% respondentów deklaruje, że w ogóle nie ogląda telewizji. Jest to znaczący spadek w porównaniu z 42% w 2021 roku, ale jednocześnie nieznaczny wzrost w stosunku do 20% w 2022 roku. W poszczególnych grupach wiekowych wygląda to następująco:

**TABELA 1**

	15-17	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-55	56-59	60+	Total
n	213	511	669	675	485	337	276	125	266	23	3580
LESS THEN 30 MINS	4%	5%	4%	3%	4%	2%	5%	4%	4%	9%	4%
30 MINS – 1 HOUR	15%	16%	13%	14%	14%	9%	11%	10%	7%	9%	13%
1-2 HOURS	27%	26%	30%	28%	28%	28%	23%	19%	21%	17%	27%
3-4 HOURS	18%	20%	22%	22%	19%	21%	22%	17%	17%	13%	20%
5-6 HOURS	6%	9%	8%	9%	10%	7%	9%	5%	9%	13%	8%
MORE THEN 6 HOURS	1%	5%	3%	4%	4%	4%	4%	6%	6%	13%	4%
I DO NOT WATCH TV	28%	19%	17%	20%	27%	27%	24%	34%	35%	-	22%
I DO NOT KNOW	-	2%	3%	1%	1%	1%	2%	5%	1%	26%	2%

Źródło: State of the Media Report 2023, s. 10.

Osoby w wieku 50 lat i starsze oraz młodzież w wieku 15-17 lat rzadziej oglądają telewizję niż pozostałe grupy wiekowe. Wśród osób, które oglądają telewizję, 27% poświęca na to 1-2 godziny dziennie, co stanowi wzrost o 2% w porównaniu z 2022 rokiem. 20% respondentów ogląda telewizję przez 3-4 godziny dziennie. 15% respondentów spędza przed telewizorem od 30 minut do godziny, a 12% ogląda telewizję przez ponad 4 godziny dziennie. Największa część respondentów (75%) ogląda telewizję w godzinach wieczornych, między 19:00 a 22:00 (SM\_2023, s. 10-11).

Interesujące są również dane wskazujące na różnice pomiędzy telewizzami z obszarów miejskich i wiejskich:

**TABELA 2**

	Male	Female	Urban	Rural	Peri-urban	Total
n	1839	1733	1275	2145	160	3580
LESS THEN 30 MINS	4%	4%	5%	3%	4%	4%
30 MINS – 1 HOUR	14%	12%	13%	12%	14%	13%
1–2 HOURS	29%	25%	30%	25%	28%	27%
3–4 HOURS	21%	20%	22%	19%	23%	20%
5–6 HOURS	8%	9%	8%	8%	9%	8%
MORE THEN 6 HOURS	3%	5%	6%	3%	4%	4%
I DO NOT WATCH TV	21%	24%	16%	26%	18%	22%
I DO NOT KNOW	1%	2%	0%	2%	1%	2%

Źródło: State of the Media Report 2023, s. 11.

Mieszkańcy wsi rzadziej oglądają telewizję. 26% respondentów z obszarów wiejskich deklaruje, że w ogóle nie ogląda telewizji, podczas gdy w miastach odsetek ten wynosi 16%. Dane wskazują również, że mieszkańcy wsi częściej korzystają z dekodерów DVB-T do odbioru telewizji. W 2023 roku, 45% respondentów korzystało z dekodерów DVB-T, zarówno dla telewizji naziemnej, jak i płatnej. Może to wynikać z faktu ograniczonego dostępu do infrastruktury teleinformatycznej. W miastach natomiast rośnie popularność aplikacji i platform cyfrowych. W 2023 roku, 24% respondentów korzystało z aplikacji i platform telewizji cyfrowej. Mieszkańcy miast mają łatwiejszy dostęp do Internetu i chętniej korzystają z nowych technologii.

Zmieniające się trendy w korzystaniu z telewizji w Kenii mogą mieć istotne implikacje w obszarze naszych zainteresowań. Analiza danych wskazuje, że telewizja pozostaje dominującym medium informacyjnym, szczególnie w miastach i obszarach podmiejskich, gdzie większość mieszkańców korzysta z niej regularnie. Kluczowe znaczenie mają godziny

największej oglądalności – od 19:00 do 22:00 – co podkreśla, jak ważne jest odpowiednie dostosowanie czasu emisji materiałów promocyjnych czy informacyjnych. W wymiarze konkretnych działań oznacza to, że jakiegokolwiek treści medialne dotyczące Polski, które miałyby zostać emitowane w kenijskich stacjach telewizyjnych, powinny być zaplanowane tak, aby trafić do prime time. Oglądalność osiąga szczyt o 21:00, co sugeruje, że widzowie poświęcają czas na telewizję po zakończeniu dnia pracy i są bardziej otwarci na różnorodne treści, w tym programy dokumentalne, wiadomości czy serwisy informacyjne. Citizen TV, jako lider rynku jest naturalnym wyborem jako platforma docelowa dla takich działań, ponieważ jej zasięg i wpływ mogą znacząco zwiększyć widoczność Polski w Kenii.

Zmieniające się trendy wskazują również na rosnącą rolę treści rozrywkowych i lekkich programów, zwłaszcza w weekendy, kiedy ich oglądalność jest najwyższa. To daje szansę na promowanie Polski poprzez materiały o charakterze kulturalnym, takie jak dokumenty o polskiej kulturze, które mogłyby zostać zintegrowane z programami rozrywkowymi. Możliwość sponsorowania lub współtworzenia takich treści we współpracy z kenijskimi producentami telewizyjnymi może być skuteczną strategią. Jednocześnie dane wskazują na wyraźne różnice w konsumpcji mediów między regionami. Na przykład, w obszarach wiejskich telewizja jest mniej popularna niż radio, co sugeruje konieczność komplementarnego podejścia – treści telewizyjne powinny być wspierane przez działania w innych mediach, zwłaszcza radiowych. W obszarach miejskich, gdzie telewizja cieszy się wyraźną dominacją, treści mogą być bardziej skoncentrowane na współczesnych narracjach, takich jak współpraca gospodarcza czy technologiczna między Polską a Kenią.

Kolejnym istotnym aspektem jest rosnące znaczenie platform cyfrowych w konsumpcji treści telewizyjnych. Coraz więcej widzów, zwłaszcza młodszych, korzysta z aplikacji streamingowych i platform społecznościowych do oglądania telewizji, co oznacza, że tradycyjna emisja powinna być uzupełniona obecnością w kanałach cyfrowych. Partnerstwo z platformami, które transmitują treści telewizyjne online, lub wykorzystanie mediów społecznościowych do promowania materiałów powiązanych z telewizją, może znacznie zwiększyć zasięg projektu.

## Radio

Kenijski rynek radiowy ma się bardzo dobrze, o czym świadczy wysoki poziom konsumpcji treści radiowych. 75% respondentów badania potwierdziło, że słucha radia, choć odsetek ten nieznacznie spadł w porównaniu z 78% w roku 2022. Spośród osób słuchających radia, 40% poświęca na to od 1 do 4 godzin dziennie, a 16% mniej niż godzinę.

**TABELA 3**

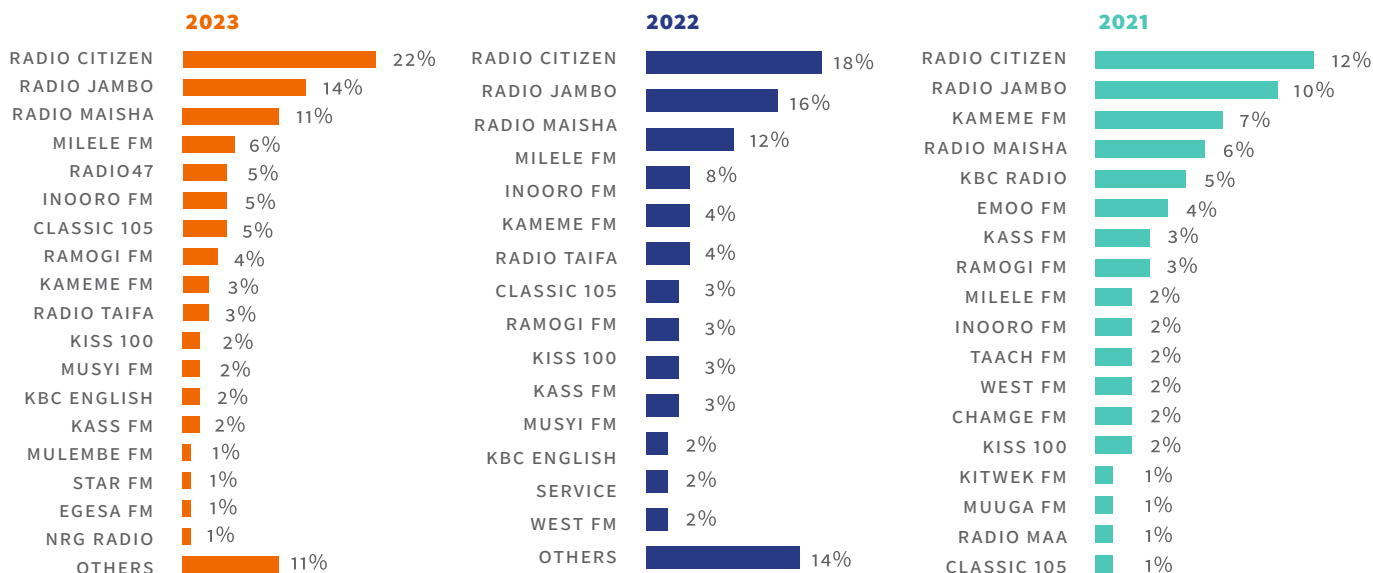
	Male	Female	Urban	Rural	Peri-urban	Total
n	1839	1733	1275	2145	160	3580
LESS THEN 30 MINS	5%	4%	5%	4%	6%	5%
30 MINS – 1 HOUR	11%	12%	13%	10%	14%	11%
1–2 HOURS	22%	19%	21%	21%	16%	21%
3–4 HOURS	19%	19%	16%	21%	13%	19%
5–6 HOURS	9%	10%	6%	11%	8%	9%
MORE THEN 6 HOURS	10%	8%	6%	11%	7%	9%
I DO NOT LISTEN TO RADIO	23%	26%	33%	19%	34%	25%
I DO NOT KNOW	1%	2%	0%	2%	3%	2%

Źródło: State of the Media Report 2023, s. 16.

Istotny jest również wzrost o 3 punkty procentowe odsetka Kenijczyków, którzy w ogóle nie słuchają radia – z 22% w 2022 r. do 25% w 2023 r. Największy odsetek osób niesłuchających radia odnotowano w Nairobi (32%), regionie Centralnym (31%), Zachodnim (28%) i Rift Valley (25%). Pod względem płci, więcej kobiet (26%) niż mężczyzn (23%) nie słucha radia. W podziale na miejsce zamieszkania, więcej mieszkańców miast (33%) niż wsi (19%) deklaruje, że nie słucha radia. Wśród grup wiekowych, osoby w wieku 15-29 lat są najmniej skłonne do słuchania radia.

Radio Citizen i Radio Jambo to najpopularniejsze stacje radiowe w Kenii w ostatnich trzech latach:

**WYKRES 3**

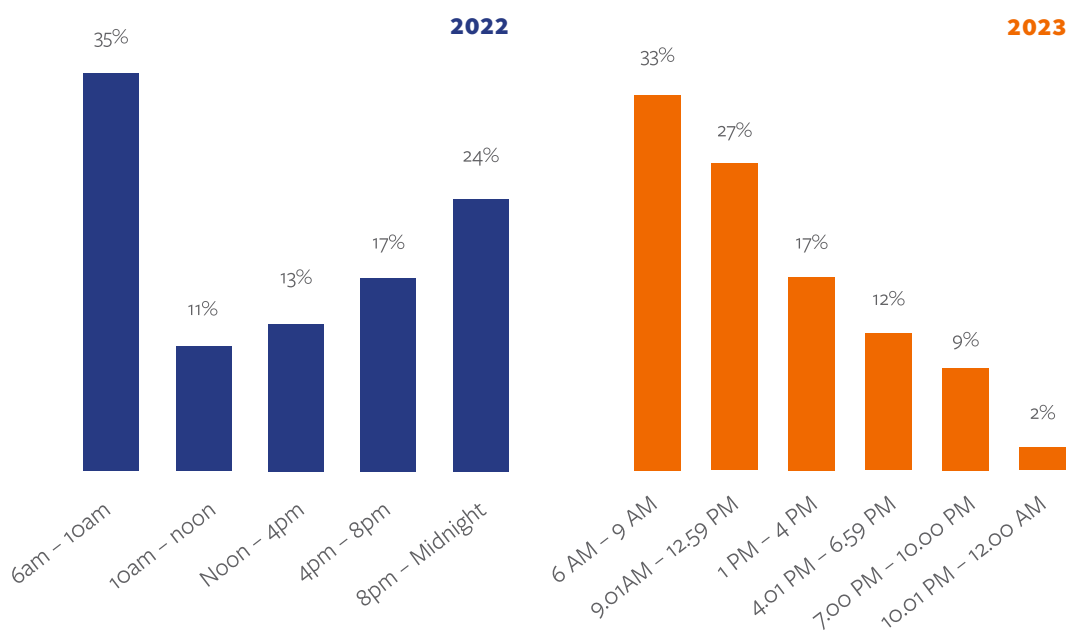


Źródło: State of the Media Report 2023, s. 18.

W 2023 roku Radio Citizen odnotowało nieznaczny wzrost popularności do 22% (w porównaniu z 18% w 2021 i 12% w 2020), podczas gdy Radio Jambo zanotowało spadek do 14% (z 16% w 2022). Na popularności zyskują również stacje regionalne, takie jak Inooro (5%), Ramogi Radio (4%) i Kameme FM (3%), ze względu na treści w lokalnych dialektach.

Największy odsetek respondentów (33%) słucha radia rano, między 6:00 a 9:00. 27% woli słuchać radia wieczorem, między 19:00 a 22:00:

**WYKRES 4**



Źródło: State of the Media Report 2023, s. 17.

Interesujące jest nakładanie się dwóch pasm informacyjnych: radiowych i telewizyjnych w porze wieczornej, który stanowi interesującą różnicę w porównaniu do polskiego rynku medialnego, gdzie konsumpcja treści telewizyjnych i radiowych odbywa się w innych oknach czasowych tj. radio: porannych; telewizja: popołudniowych i wieczornych.

Warte zauważenia jest również, iż nie ma znaczących różnic w konsumpcji lokalnych i zagranicznych treści radiowych. W przypadku programów informacyjnych 16% respondentów preferuje treści lokalne, a 15% zagraniczne. W przypadku programów rozrywkowych 14% wybiera treści lokalne, a 16% zagraniczne (SM\_2023, s. 17).

Uwidocznione trendy w konsumpcji treści radiowych w Kenii mają istotne implikacje dla możliwości docierania do szerokiego grona odbiorców z przekazem na temat Polski. Radio pozostaje jednym z najważniejszych mediów w Kenii, szczególnie na obszarach wiejskich, gdzie aż 78% mieszkańców korzysta z niego regularnie, zarówno jako źródła informacji, jak i rozrywki. Ten wysoki poziom słuchalności sprawia, że radio może być kluczowym elementem strategii komunikacyjnej projektu. Poranne godziny szczytu (6:00–9:00) to czas, kiedy duża grupa Kenijczyków słucha radia, co pokrywa się z ich codziennymi aktywnościami, takimi jak przygotowywanie się do pracy czy poruszanie się w ruchu miejskim. Programy nadawane w tych godzinach osiągają najwyższą słuchalność i oferują doskonałą platformę do emisji treści promujących Polskę. Wybór programów porannych wiodących stacji, takich jak Radio Citizen, Radio Jambo czy Classic 105, umożliwi dotarcie do różnorodnych grup odbiorców, w tym zarówno słuchaczy posługujących się językiem suahili, jak i tych preferujących programy w językach lokalnych. Konsumpcja radia nie ogranicza się jednak do poranków. W godzinach popołudniowych, szczególnie w czasie tzw. *Drive-time* (16:00–18:00), radio również odgrywa istotną rolę, z Citizen Radio ponownie liderującym w tym segmencie. W tym czasie audycje często koncentrują się na lekkich treściach, takich jak muzyka i rozrywka, co stwarza możliwość włączenia w program narracji o charakterze kulturalnym lub związanych z codziennym życiem w Polsce. Tego typu treści mogą być bardziej angażujące i dostosowane do nastroju słuchaczy o tej porze dnia.

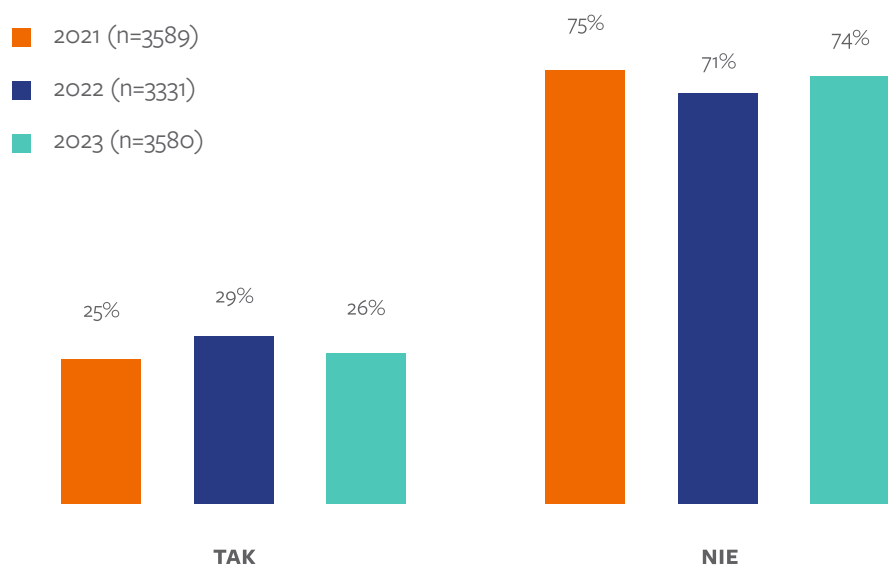
Istotnym aspektem rynku radiowego w Kenii jest popularność stacji nadających w języku suahili oraz językach lokalnych, które dominują w rankingu słuchalności. Treści dostosowane językowo, które podkreślają lokalne powiązania i nawiązują do kultury kenijskiej, mają potencjał, by przyciągnąć uwagę odbiorców. W tym kontekście stworzenie kampanii radiowych w języku suahili może okazać się skuteczne w budowaniu relacji z kenijskim społeczeństwem. Ważnym czynnikiem do uwzględnienia jest wysoki poziom zaufania do radia w Kenii, który wynosi 33% i przewyższa inne media, takie jak telewizja czy platformy cyfrowe. To sprawia, że radio jest medium uznawanym za wiarygodne, co może zwiększyć skuteczność przekazu.

## Prasa

Rynek prasy w Kenii przeżywa trudności. Zauważalny jest spadek czytelnictwa gazet – aż 74% respondentów badania przyznało, że nie czyta gazet, ani w wersji papierowej, ani cyfrowej.



## WYKRES 5



Źródło: State of the Media Report 2023, s. 19.

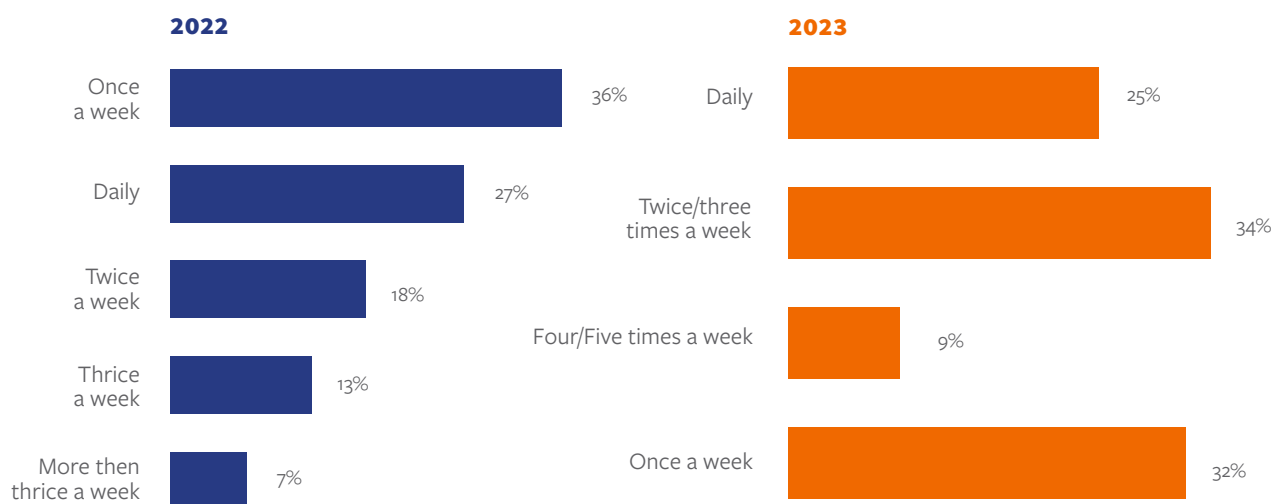
Stanowi to spadek o 3 punkty procentowe w porównaniu z rokiem 2022, kiedy odsetek ten wyniósł 29%. Tylko 26% respondentów deklaruje czytanie gazet, co pokazuje malejące zainteresowanie tym tradycyjnym medium.

Najważniejszym powodem zakupu gazety są wiadomości. 33% czytelników deklaruje, że to właśnie one skłaniają ich do sięgnięcia po prasę. W 2022 roku odsetek ten był wyższy i wyniósł 45%, co może wskazywać na rosnącą konkurencję ze strony mediów cyfrowych w tym obszarze. Drugim najpopularniejszym powodem jest polityka (18%). Zainteresowanie tym tematem utrzymuje się na stałym poziomie. Sport zajmuje trzecie miejsce (12%), co oznacza spadek o 5 punktów procentowych w porównaniu z 2022 rokiem. Inne powody zakupu gazety to: ogłoszenia, dodatki tematyczne, strony z opiniami, zakłady bukmacherskie i nekrologi.

Preferencje czytelników dotyczące sposobu dostępu do gazet ulegają zmianie. W 2023 roku już tylko 37% czytelników woli kupować papierowe egzemplarze gazet, co stanowi spadek o 16 punktów procentowych w porównaniu z 2022 rokiem. 21% korzysta z prenumeraty online, co oznacza wzrost o 5 punktów procentowych. 18% czyta gazety w miejscach publicznych.

Interesująca jest częstotliwość zakupów gazet:

#### WYKRES 6



Źródło: State of the Media Report 2023, s. 23.

Dane z 2023 roku wskazują, że 34% kupujących gazety robi to 2-3 razy w tygodniu, a 32% raz w tygodniu. Jedynie 25% czytelników nabywa gazety codziennie.

Na rynku prasowym w Kenii dominują trzy tytuły:

1. **Daily Nation:** najczęściej czytana gazeta w Kenii, z udziałem w rynku wynoszącym 48%. Jest to gazeta o charakterze ogólnoinformacyjnym, która cieszy się dużą popularnością zarówno wśród mieszkańców miast, jak i wsi.
2. **The Standard:** druga co do wielkości gazeta w Kenii, z udziałem w rynku wynoszącym 18%. Jest to gazeta o charakterze ogólnoinformacyjnym, która jest szczególnie popularna na obszarach wiejskich i podmiejskich.
3. **Taifa Leo:** To trzecia co do wielkości gazeta w Kenii, z udziałem w rynku wynoszącym 15%. Jest to gazeta wydawana w języku suahili, która dociera do szerokiej grupy odbiorców.

Oprócz tych trzech głównych tytułów, na rynku prasowym w Kenii działają również inne gazety, takie jak The Star, People Daily, The Nairobiian i Business Daily (SM\_2023, s. 23).

Rynek prasy w Kenii, choć stopniowo ustępuje miejsca mediom cyfrowym, nadal odgrywa rolę w dostarczaniu informacji, szczególnie wśród starszych odbiorców oraz grup społecznych preferujących treści o wysokim poziomie szczegółowości. Możemy uznać, iż prasa może być medium uzupełniającym, zwłaszcza w docieraniu do opiniotwórczych grup społecznych, takich jak liderzy lokalni, edukatorzy czy profesjonalści w sektorach gospodarczych. W Kenii dominującymi tytułami prasowymi pozostają *Daily Nation* i *The Standard*, które razem kontrolują znaczną część rynku. *Daily Nation* ma największy udział w rynku i cieszy się renomą medium wiarygodnego, publikującego analizy i komentarze dotyczące spraw krajowych oraz międzynarodowych. *The Standard* natomiast oferuje bardziej zróżnicowane treści, w tym rozrywkę i wiadomości lokalne, co pozwala docierać do szerszego spektrum odbiorców. Chociaż zasięg prasy drukowanej zmniejsza się wraz z rosnącą popularnością platform cyfrowych, te dwa tytuły pozostają kluczowymi graczami w przestrzeni medialnej, przyciągającymi bardziej zaangażowanych czytelników.

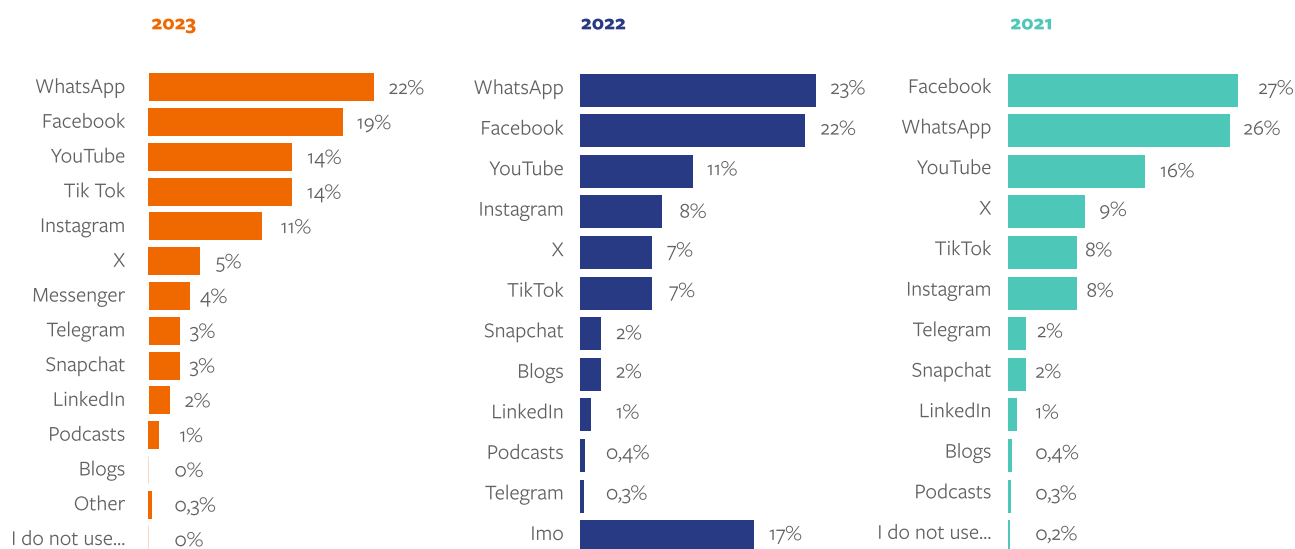
Jednym z wyzwań dla prasy drukowanej w Kenii jest zmiana preferencji konsumpcji mediów, szczególnie wśród młodszych pokoleń, które coraz częściej wybierają treści online. Niemniej jednak, gazety nadal pełnią istotną funkcję w kształtowaniu narracji medialnych i opinii publicznej, zwłaszcza w kwestiach politycznych, gospodarczych i społecznych. Warto zauważyć, że prasa ma tendencję do dogłębnego analizowania tematów, co pozwala na przedstawienie bardziej złożonych narracji, takich jak współpraca międzynarodowa czy inicjatywy kulturalne.

Kolejnym aspektem, który warto podkreślić, jest rola prasy w regionach miejskich. Gazety są często czytane przez osoby pracujące w sektorach administracji, edukacji i biznesu, co czyni je wartościowym medium docierania do grup, które mogą pełnić rolę multiplikatorów informacji. Ich wpływ na kształtowanie opinii w tych środowiskach może być szczególnie istotny w kontekście długofalowego budowania relacji i zwiększania świadomości o Polsce w Kenii.

## Platformy cyfrowe (Internet)

Kenia doświadcza dynamicznego wzrostu w dziedzinie platform cyfrowych i internetu. Dostęp do internetu i smartfonów staje się coraz powszechniejszy, co wpływa na sposób, w jaki Kenijczycy konsumują treści medialne, komunikują się i prowadzą interesy.

## WYKRES 6

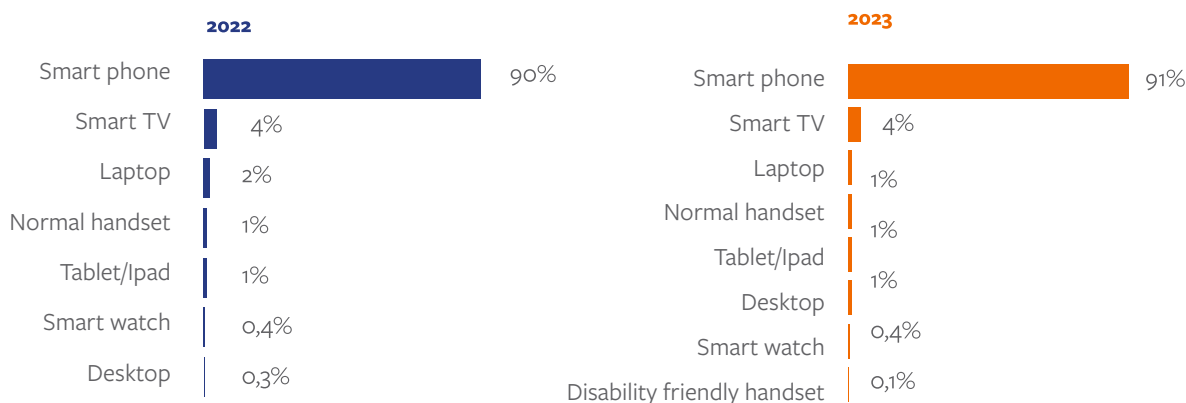


Źródło: State of the Media Report 2023, s. 23.

WhatsApp, Facebook i YouTube to najpopularniejsze platformy mediów cyfrowych w Kenii w latach 2021, 2022 i 2023. Jednakże, warto zauważyć, że ich popularność (względnie) maleje. Udział WhatsAppa spadł z 27% w 2021 roku do 22% w latach 2022 i 2023. Podobnie, Facebook odnotował spadek z 26% w 2021 roku do 23% w 2022 roku i 19% w 2023 roku. Wzrosty odnotowały: TikTok, Instagram i Telegram, co jest zbieżne z trendami globalnymi.

Warto również zwrócić uwagę na kwestię technicznej dostępności. To smartfony są dominującym urządzeniem używanym do dostępu do mediów cyfrowych.

## WYKRES 7



Źródło: State of the Media Report 2023, s. 26.

Aż 91% respondentów badania wskazało, że korzysta ze smartfonów do tego celu. Tylko 4% używa telewizorów do dostępu do mediów cyfrowych. Może to być dobry punkt zaczepienia do tworzenia materiałów cyfrowych w pełni dostępnych przede wszystkim poprzez urządzenia mobilne tj. krótkie materiały video oraz usługi reklam SEO i SEM.

Kenijczycy spędzają coraz więcej czasu na platformach mediów społecznościowych. 41% respondentów deklaruje, że spędza od 1 do 3 godzin dziennie na mediach społecznościowych, co stanowi wzrost o 8% w porównaniu z rokiem 2022. 22% respondentów poświęca od 3 do 5 godzin dziennie na media społecznościowe, a 19% od 30 minut do 1 godziny. Interesująco wygląda również podział ze względu na poszczególne grupy wiekowe:

**TABELA 4**

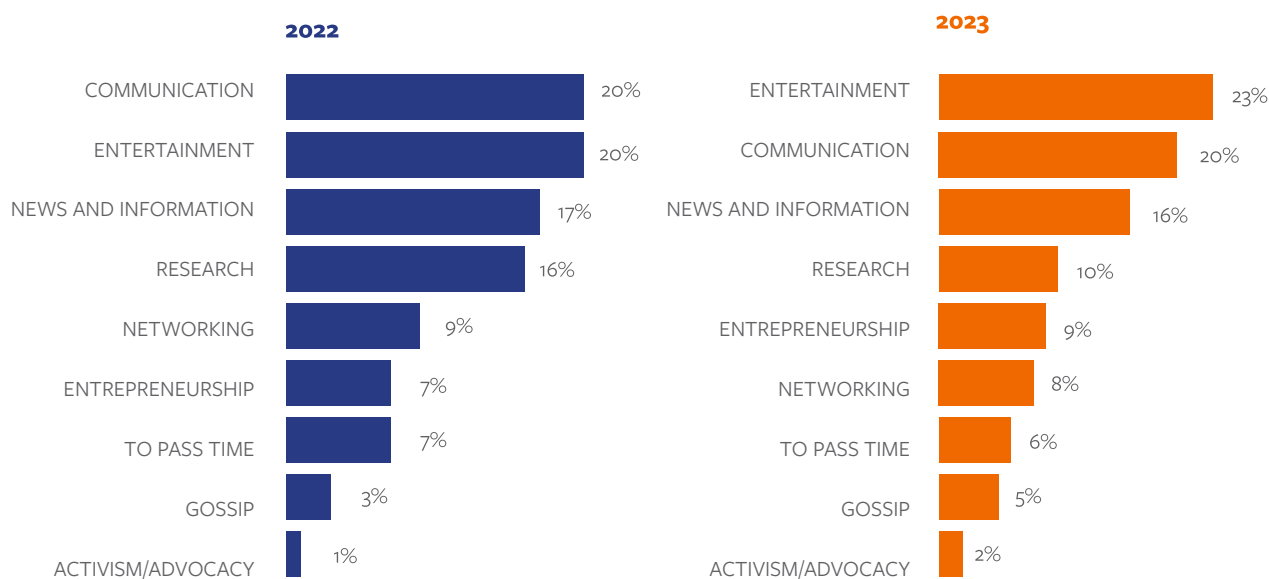
	15-17	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-55	56-59	60+	Total
LESS THEN 30 MINS	5%	4%	5%	4%	6%	5%	5%	5%	9%	18%	4%
30 MINS – 1 HOUR	11%	12%	13%	10%	14%	11%	21%	29%	34%	29%	19%
1-3 HOURS	22%	19%	21%	21%	16%	21%	46%	41%	32%	35%	41%
3-5 HOURS	19%	19%	16%	21%	13%	19%	20%	15%	18%	14%	22%
MORE THEN 6 HOURS	10%	8%	6%	11%	7%	9%	8%	11%	7%	4%	13%

Źródło: State of the Media Report 2023, s. 27.

Co ciekawe, różnice w poszczególnych grupach wiekowych nie są tak duże jak w Polsce, gdzie można wskazać wyraźny trend skorelowany odwrotnie z wiekiem tzn. im wyższy wiek tym niższy procent zaangażowania dobowego w korzystaniu z platform cyfrowych. W przypadku Kenii ten trend nie jest aż tak wyraźny i jednoznaczny.

Rozrywka jest głównym powodem korzystania z mediów społecznościowych (23%). 20% respondentów używa mediów społecznościowych do komunikacji, a 16% do pozyskiwania wiadomości i informacji:

## WYKRES 8



Źródło: State of the Media Report 2023, s. 28.

Rynek platform cyfrowych w Kenii dynamicznie rośnie i odgrywa coraz większą rolę w konsumpcji mediów, szczególnie wśród młodszych pokoleń i mieszkańców obszarów miejskich. W kontekście naszego projektu, platformy cyfrowe oferują unikalne możliwości docierania do szerokiej publiczności, a także bardziej precyzyjnie targetowanych kampanii, które mogą zwiększyć widoczność i zainteresowanie Polską w kenijskiej przestrzeni medialnej. Media społecznościowe, takie jak WhatsApp, Facebook i YouTube, należą do najczęściej używanych platform w Kenii. WhatsApp wyróżnia się jako kluczowy kanał komunikacji, szczególnie wśród grup o ograniczonym dostępie do tradycyjnych mediów, ponieważ umożliwia szybkie rozpowszechnianie informacji w formacie tekstowym, graficznym i wideo. Facebook i YouTube są natomiast głównymi platformami służącymi zarówno do informowania, jak i rozrywki, co czyni je atrakcyjnymi narzędziami do promowania treści o charakterze kulturowym czy edukacyjnym. YouTube szczególnie wyróżnia się jako przestrzeń, w której widzowie konsumują treści wideo na żądanie, co daje możliwość publikacji materiałów o Polsce w formie atrakcyjnych wizualnie filmów dokumentalnych, reportaży czy krótkich materiałów promocyjnych.

Zjawiskiem, które warto uwzględnić, jest również wzrost popularności aplikacji mobilnych i platform streamingowych, takich jak Showmax czy Netflix, które coraz częściej zastępują tradycyjną telewizję wśród młodszych odbiorców, choć dzieje się to zdecydowanie wolniej niż w Polsce. Działania promocyjne w takich przestrzeniach mogłyby obejmować

współpracę przy tworzeniu treści o Polsce lub ich sponsorowanie, aby wprowadzić narracje o naszym kraju do globalnego i lokalnego obiegu treści wideo.

Media cyfrowe oferują bardziej interaktywne formaty komunikacji, takie jak transmisje na żywo, ankiety czy komentarze, które pozwalają na nawiązywanie bezpośredniego kontaktu z odbiorcami. W kontekście projektu takie możliwości mogą być wykorzystane do prowadzenia dialogu z kenijską publicznością oraz do przedstawienia bardziej autentycznego i dynamicznego obrazu Polski. Wyraźnie widać, iż platformy cyfrowe w Kenii oferują ogromny potencjał w zakresie angażowania odbiorców, szczególnie młodszych i bardziej technologicznie zaawansowanych grup społecznych. Ich elastyczność, różnorodność formatów i zdolność do szybkiego docierania z przekazem czynią je nieodzownym elementem każdej strategii komunikacyjnej. Kluczowe znaczenie będzie miało dostosowanie treści do lokalnych preferencji i form komunikacji, tak aby skutecznie konkurować w dynamicznym, cyfrowym środowisku medialnym.





Badanie zostało przeprowadzone w dniach 27 września – 25 listopada 2024 roku przy użyciu dwóch narzędzi do cyfrowego monitoringu w mediach społecznościowych tj. Brand24 oraz Mentionlytics. Oba serwisy działają w podobny sposób, ale umożliwiają pozyskanie zróżnicowanych pakietów danych, obejmujące inne pod\_zbiory, co wynika wprost z polityki sprzedaży i zarządzania danymi użytkowników globalnych platform cyfrowych. Co istotne, w przypadku realizacji projektu badawczego na nowym rynku medialnym istotne jest przetestowanie przynajmniej dwóch narzędzi, by zorientować się, jaki będzie ich realny zakres działania i czy pozyskane wstępnie dane będą umożliwiały realizację właściwych zamierzeń badawczych.

Aby zidentyfikować wzmianki o Polsce w kenijskiej przestrzeni mediów społecznościowych, wykorzystano narzędzie Mentionlytics, które umożliwia monitorowanie określonych słów kluczowych i profili w różnych kanałach online. Proces ten obejmował następujące kroki:

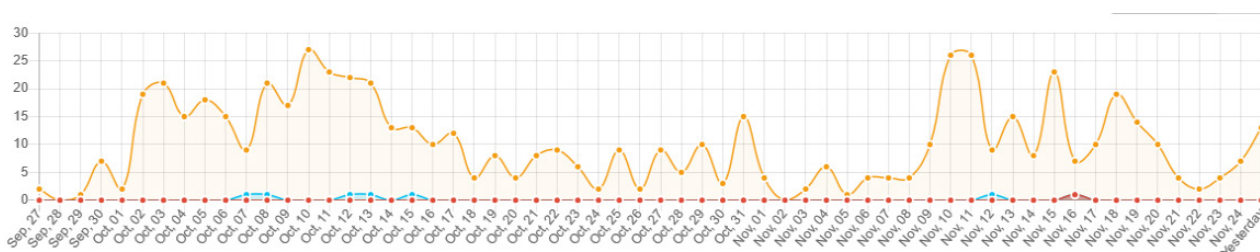
- Utworzenie nowego „Trackera”: dodano nowy tracker, który posłużył jako grupa zawierająca wybrane słowa kluczowe i profile społecznościowe związane z Polską.
- Określono i dodano słowa kluczowe: w ramach utworzonego trackera wprowadzono konkretne słowa kluczowe, takie jak „Polska”, „Poland”, „Polish”, aby system monitorował wzmianki zawierające te terminy.
- Ustawienie filtrów geograficznych: skonfigurowano filtry, aby ograniczyć wyniki do wzmianek pochodzących z Kenii, co pozwoliło na precyzyjne monitorowanie potencjalnych dyskusji na temat Polski.
- Bieżąca analiza danych: po zebraniu pierwszych wzmianek przeanalizowano je pod kątem sentymentu, częstotliwości oraz kontekstu, co umożliwiło dopasowanie narzędzi do konkretnych pod\_zbiorów i docelową ocenę wizerunku Polski w kenijskich mediach społecznościowych.

## 3.1. ANALIZA ILOŚCIOWA

- Liczba wzmianek o Polsce w mediach społecznościowych.
- Popularność treści dotyczących Polski (liczba polubień, udostępnień, komentarzy).

W trakcie całego okresu realizacji badań zbierano możliwie najszersze wzmianki (ang. mentions) o Polsce. W serwisie Mentionlytics przeanalizowano 614 wzmianek, które osiągnęły potencjalny zasięg 3000911, czyli ponad 3 miliony potencjalnych i unikalnych wyświetleń. Jednocześnie rzeczywiste zaangażowanie użytkowników kształtowało się na poziomie 2105 potwierdzonych działań tj.: 105 polubień, 64 udostępnienia, 93 komentarze, 60 odtworzonych filmów i 1776 potwierdzonych wyświetleń (w zależności od czynności, które umożliwiają dane platformy cyfrowe).

Dane zebrane z serwisu Mentionlytics, z podziałem na dni:



Project: Poland in Kenya, *Mentionlytics*, <https://app.mentionlytics.com>

Bazowa chmura ze słowami kluczowymi, z którymi wiązane były przez system treści dotyczące Polski przez okres całego badania:



Project: Poland in Kenya, *Mentionlytics*, <https://app.mentionlytics.com>

Pierwsza „piątka” słów kluczowych, z którymi system łączy Polskę to:

1. **Portugalia** – 280 wzmianek, największy zasięg oddziaływania oraz zaangażowanie na poziomie 283 zróżnicowanych działań oraz 13 pozytywnych i 9 negatywnych wzmianek (na poziomie dekretacji algorytmu);
2. **Saudi Arabia** – 184 wzmianek, 10 pozytywnych dekretacji;
3. **Romania** – 182 wzmianki, 3 pozytywne i 1 negatywna dekretacji;
4. **Qatar** – 161 wzmianki, 6 pozytywnych dekretacji;
5. **Switzerland** – 159 wzmianek, 2 pozytywne.

Ewidentnie widać, iż na poziomie systemowego łączenia poszczególnych *słów kluczowych* Polska ukazywana jest przede wszystkim z innymi krajami w wymiarze sportowym i politycznym. Nie może dziwić pierwsza pozycja Portugalii ze względu na mecz piłki nożnej, który obie reprezentacje zagrały w Lidze Narodów, 15 listopada 2024 roku, a który został odnotowany przez wiele serwisów w Kenii.

Należy wspomnieć, iż część wzmianek dotyczy informacji zamieszczanych zarówno w mediach społecznościowych, jak też w serwisach WWW, które stanowią podstawę udostępnienia informacji. Przykładem może być informacja o uruchomieniu programu rekrutacyjnego w mieście Nakuru, gdzie pojawiła się informacja dot. Polski:

***We have secured over 1,000 job opportunities for Nakuru residents in countries such as Australia, Qatar, Poland, Dubai, Saudi Arabia, and Germany among others.***

Przeanalizowano wszystkie wzmianki również pod kątem oceny tonacji przekazu. Należy zwrócić uwagę, iż analiza systemowa sentymentu pozwoliła na zakwalifikowanie tych wzmianek do trzech kategorii: pozytywnych, neutralnych i negatywnych.

Rozkład sentymentu przedstawiał się następująco:

- **70 wzmianek** (11,4%) zostało zakwalifikowanych jako pozytywne. W tym segmencie dominowały wzmianki związane z polską kulturą, współpracą międzynarodową oraz działaniami edukacyjnymi i humanitarnymi realizowanymi w regionie.
- **56 wzmianek** (9,1%) miało charakter negatywny. Negatywne opinie dotyczyły głównie kwestii związanych z reakcjami na wyniki sportowe i wojnę w Ukrainie.

- **487 wzmianek** (79,3%) zostało ocenionych jako neutralne. Neutralny charakter tych treści wskazuje na informacyjny ton przekazu, bez wyraźnego nacechowania emocjonalnego.

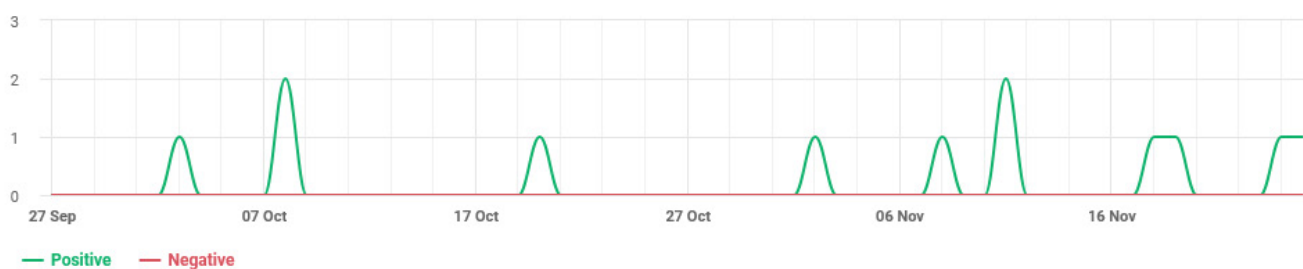
Zdominowanie wzmianek przez kategorię neutralną (prawie 80%) sugeruje, że większość treści dotyczących Polski w kenijskich mediach społecznościowych koncentruje się na przekazywaniu faktów lub informacji bez wyraźnego wartościowania. Jednocześnie stosunkowo niewielka liczba wzmianek negatywnych w porównaniu do neutralnych i pozytywnych wskazuje na brak silnych negatywnych narracji, co daje przestrzeń do wzmacniania pozytywnego wizerunku Polski w regionie.

W przypadku narzędzia Brand24 zebrano 214 wzmianek:



Project: Poland in Kenya, *Brand24*, <https://app.brand24.com>

W tym serwisie było to 12 wzmianek pozytywnych i o wzmianek negatywnych:



Project: Poland in Kenya, *Brand24*, <https://app.brand24.com>

Jednocześnie serwis Brand24 umożliwił uzyskanie dostępu do danych z poziomu konkretnych użytkowników mediów społecznościowych, dzięki czemu można było dostrzec inne posty np. życzenia z okazji Dnia Niepodległości Polski:



Platforma cyfrowa X, <https://x.com/Dennisktanui614/status/1855930343934632193>, dostęp: 26.11.2024.

Bieżąca kontrola agregacji wzmianek nt. Polski i ich stosunkowo niewielki i stabilny przyrost w kolejnych dniach spowodował, iż ustawiono kolejne trackery na polskie marki, które mają globalną rozpoznawalność i które pojawiły się w pierwszych dniach badania:

1. **Robert Lewandowski** – piłkarz, aktualnie gracz hiszpańskiego klubu FC Barcelona oraz kapitan reprezentacji Polski;
2. **The Witcher** (Wiedźmin) – gra komputerowa polskiego studia CD Projekt, serial fabularny wyprodukowany przez Netflix oraz – przede wszystkim – cykl książek Andrzeja Sapkowskiego.



W przypadku Wiedźmina ekspozycja medialna w Kenii jest mniejsza. Zebrano 48 wzmianek, przy potencjalnym zasięgu 135,6 tysięcy oraz zaangażowania na poziomie 2,6 tysięcy, w tym 30 polubień, 18 komentarzy, 23,8 tysięcy odtworzeń oraz prawie 2,6 tysięcy rzeczywistych wyświetleń postów. Analiza sentymentu: 11 postów pozytywnych, 9 negatywnych i 28 neutralnych.

Chmura słów:



Project: The Witcher in Kenya, *Mentionlytics*, <https://app.mentionlytics.com>

Tutaj również brak jest powiązania z „Polską”, co zostanie ukazane również analizie jakościowej postów.

## Wstępne wnioski z analizy ilościowej wzmianek

Po dokonaniu wstępnej analizy pobranego materiału przy użyciu reprezentatywnych przykładów, uznajemy, iż wzmianki można podzielić na 7 kategorii, które będą stanowiły podstawę ich bazowej klasyfikacji:

1. **Polityka** – ile jest wzmianek dotyczących życia politycznego w Polsce oraz współpracy zagranicznej naszego kraju;
2. **Sport** – największa liczba wzmianek odnosi się do wydarzeń sportowych, takich jak mecze piłkarskie i wydarzenia związane z występami reprezentacji Polski w różnych dyscyplinach sportowych;

3. **Kultura** – warto zbadać liczbę wzmianek, które odnoszą się do wydarzeń kulturalnych, takich jak festiwale, promocja polskiej kuchni czy inne inicjatywy związane z kulturą;
4. **Gospodarka** – ile jest wzmianek dotyczących gospodarki, co pozwoli określić tematy wiodące;
5. **Edukacja i nauka** – ile ich jest oraz jakich wymiarów dotyczą (potencjalna współpraca pomiędzy naszymi państwami);
6. **Społeczność i codzienność w Polsce** – jaka jest liczba wzmianek skupiających się na życiu codziennym w Polsce;
7. **Inne** – posty, których nie można zaklasyfikować jako przynależne do wskazanych kategorii.

W kolejnym kroku monitoringu warto skoncentrować się na relacjach pomiędzy treściami postów oraz dookreślić występowanie w treści postów *wiodących* elementów, z którymi łączona jest Polska. Może to znacznie ułatwić podejmowanie decyzji, w jakich obszarach i z jakimi rodzajami treści powinno się pracować w przyszłości.

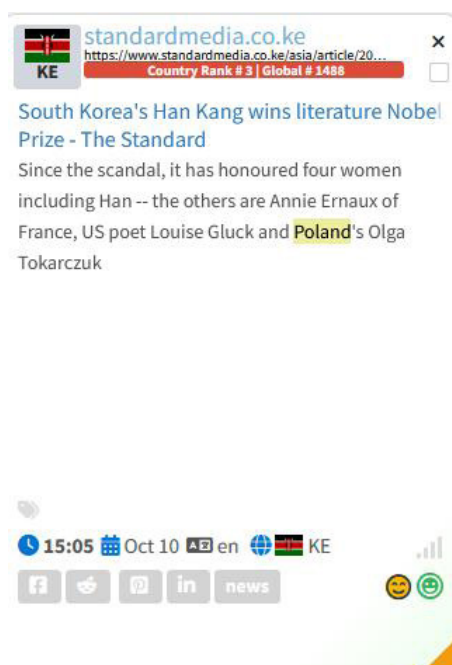


## 3.2. ANALIZA JAKOŚCIOWA ZEBRANEGO MATERIAŁU

Po wstępnej analizie zebranego materiału można stwierdzić, iż występują trzy istotne trendy, które warto są dokonania pogłębionej analizy:

1. **Polska zazwyczaj pojawia się w treściach postów jako jeden z kilku punktów odniesienia; rządziej jako temat główny danego materiału**

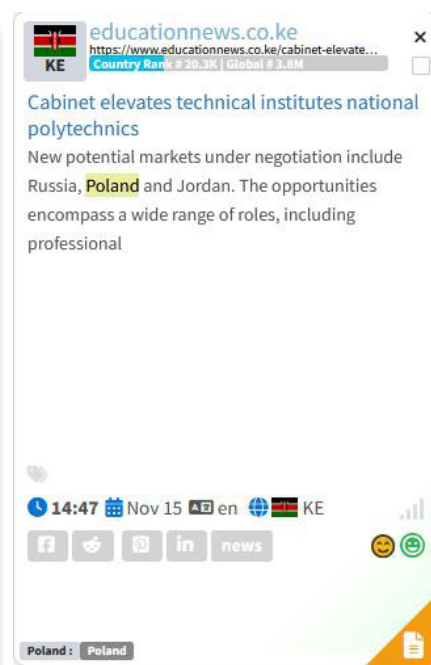
Przykłady wzmianek z uwagi na użycie słowa *Polska*:



News dot. przyznania Literackiej Nagrody Nobla



News dot. strategii rozwoju eksportu herbaty z Kenii

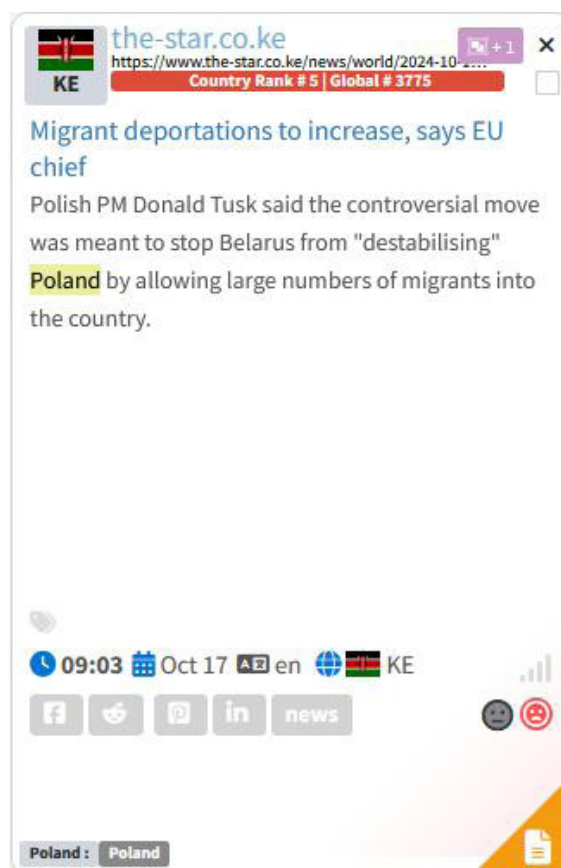
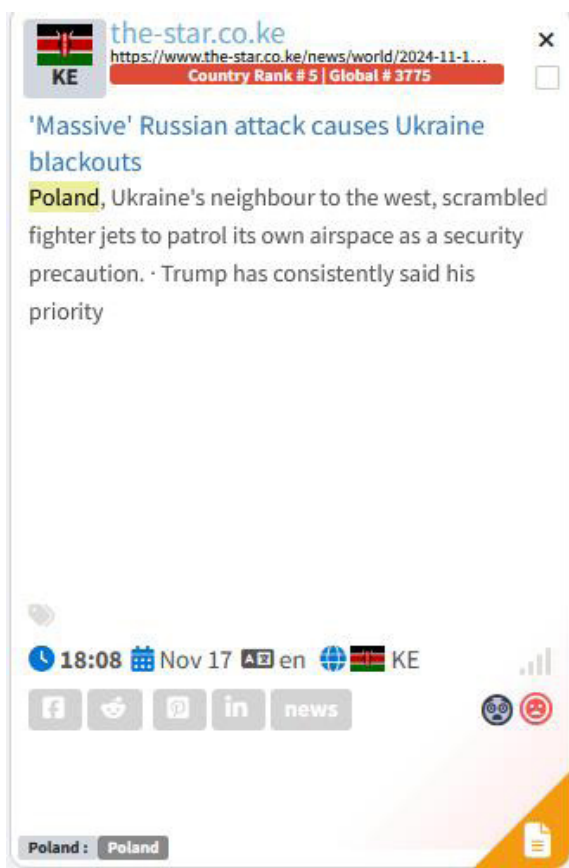


News dot. współpracy

W treści pojawiła się informacja o laureatach z poprzednich lat, w tym o polskiej noblistce, Oldze Tokarczuk. Polska została wymieniona obok innych krajów z listy rynków, gdzie eksport powinien być rozwijany. Podobny mechanizm występuje częściej, zazwyczaj w kontekście treści politycznych, gospodarczych, ale także edukacyjnych. Polska została wymieniona jako jedno z trzech państw, z którymi Kenia negocjuje podpisanie bilateralnego porozumienia o współpracy.

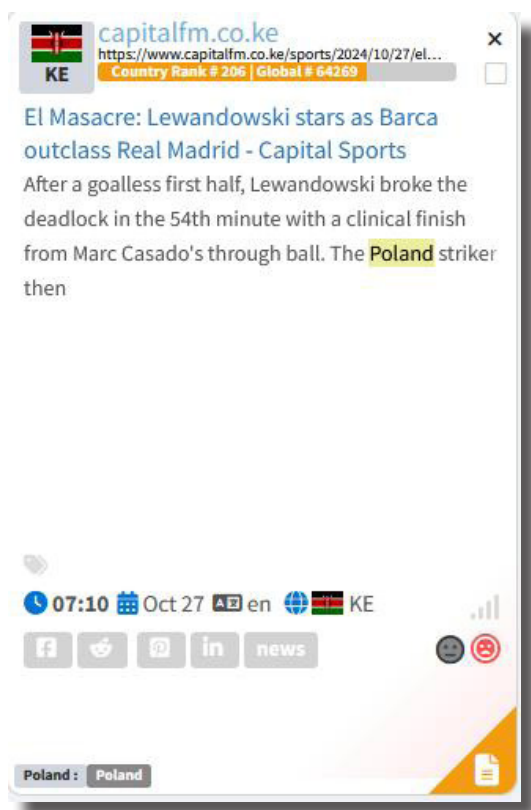
2. **Polska łączona jest z wybranymi tematami (kategoriami): polityka (wojna w Ukrainie, państwo UE); sport (piłka nożna, Robert Lewandowski) oraz gospodarka (ze szczególnym uwzględnieniem turystyki)**

Licznie obecne są posty poświęcone konkretnym tematom, w których Polska pojawia się jako podmiot działań w danej kwestii lub do zarysowania szerszego kontekstu. Przykładem może być wojna w Ukrainie lub procesy migracyjne:



W obu przypadkach spotkano się z sytuacją, w której wydarzenia w Polsce posłużyły do pełniejszego zobrazowania konkretnej kwestii. Informacje zostały przekazane w sposób obiektywny i przedstawiający wielowątkowy punkt widzenia.

Wśród wzmianek pojawiło się sporo treści dotyczących sportu, ze szczególnym uwzględnieniem tych, które dotyczą piłki nożnej i Roberta Lewandowskiego. Relacjonowane były zarówno konkretne występy piłkarza, jak też przytaczane były jego osiągnięcia:



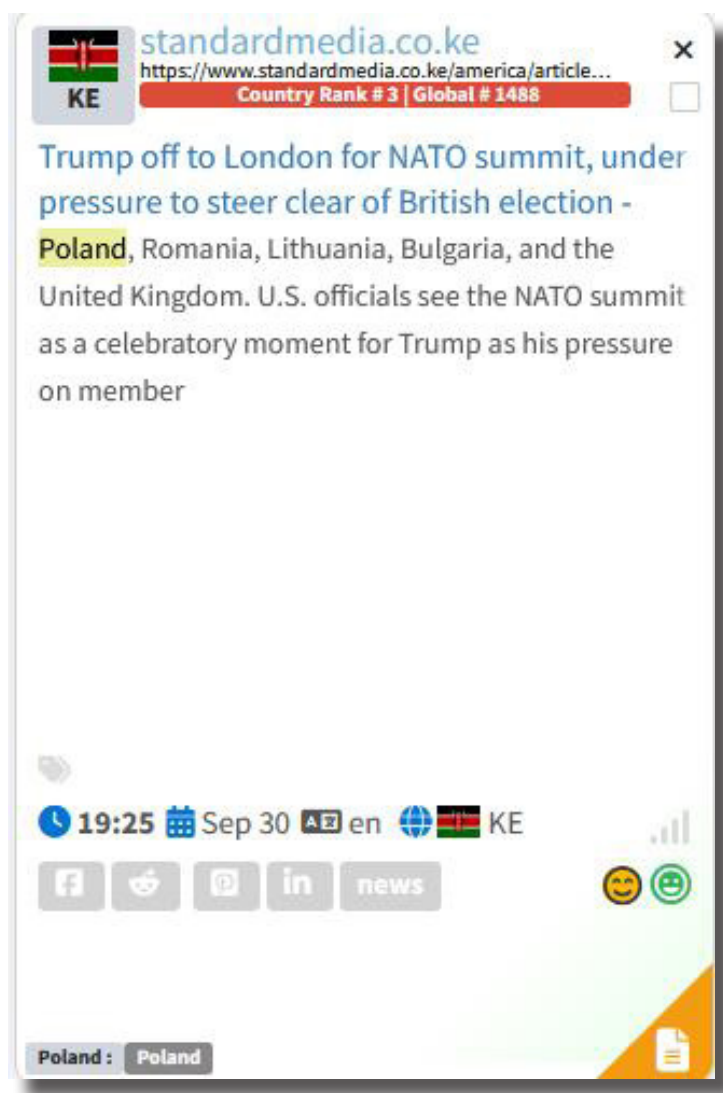
Szczególnie dużo postów pojawiło się po dwóch ważnych meczach: po 26 października, kiedy FC Barcelona, klub, w którym aktualnie występuje Robert Lewandowski, pokonał na wyjeździe Real Madryt 4:0 oraz po meczu, w którym Robert Lewandowski nie wystąpił, czyli spotkaniu reprezentacji Polski z Portugalią, 15 listopada 2024 roku, który zakończył się wynikiem 1:5.

### 3. **Język i kontekst wzmianek o Polsce jest zazwyczaj neutralny**

Przeprowadzona wstępna analiza wskazuje, że znaczna większość wzmianek o Polsce w kenijskich mediach społecznościowych charakteryzuje się neutralnym językiem oraz kontekstem, w którym treści te są osadzone. Taki wynik sugeruje brak wyraźnych emocjonalnych

nacechowań, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, co może wynikać z czynników związanych z charakterem upublicznianych treści, odbiorcami oraz samym medium przekazu informacji.

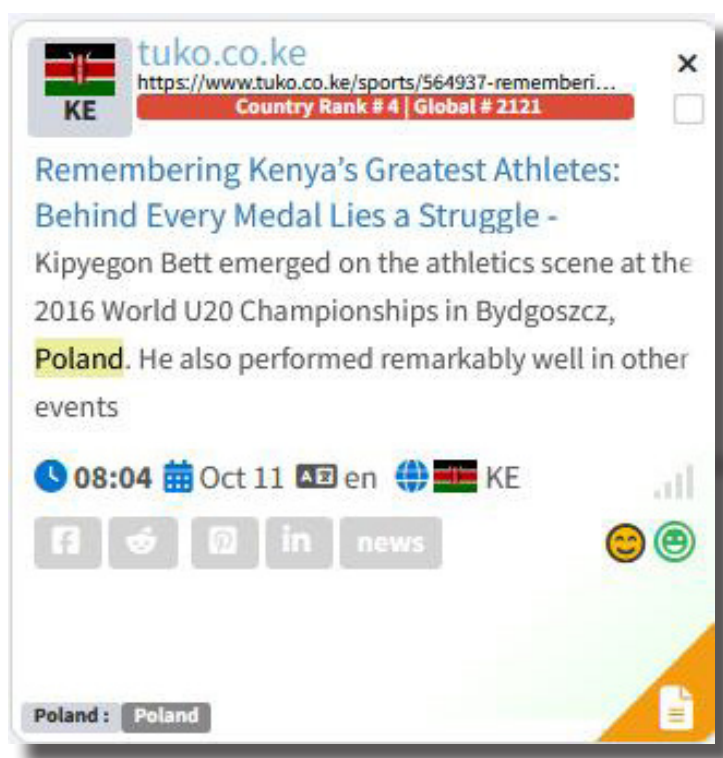
Neutralność języka w tym przypadku oznacza, że treści wzmianek są przede wszystkim informacyjne i relacyjne, co wskazuje na brak wartościowania lub oceniania. Przykłady takich wzmianek to informacje o:



*współpracy międzynarodowej, np. w obszarach gospodarki, edukacji czy polityki:*

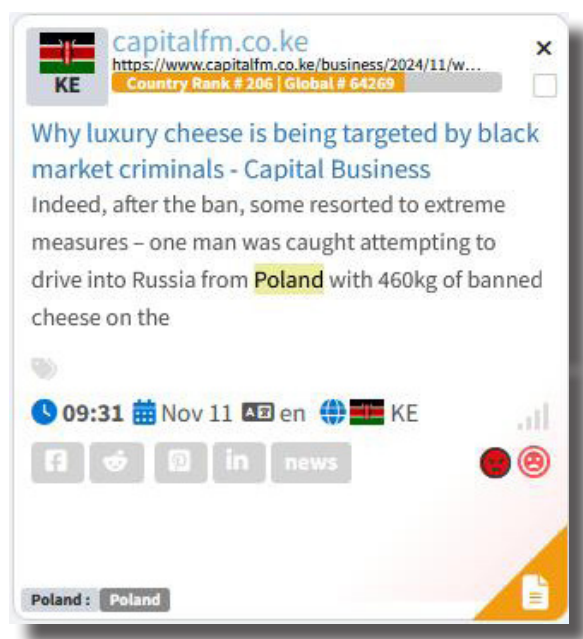
Widać wyraźnie, iż Polska służy za przykład obrazowania i przybliżania czytelnikom/widzom danej kwestii, ale bez jednoznacznego wskazania i oceny danego działania.

wydarzeniach sportowych, takich jak występy sportowców w międzynarodowych zawodach:



W sylwetce sportowej niedawno zmarłego kenijskiego biegacza Kipyegona Betta pojawiła się wzmianka o tym, iż sukces lekkoatletyczny, czyli uzyskanie tytułu mistrza świata juniorów w 2016 roku zostało osiągnięte na zawodach w Bydgoszczy, w Polsce. Dobrze ukazuje to informacyjny charakter przekazu, który obecny jest w kenijskich mediach społecznościowych i znajduje odzwierciedlenie w postach w mediach społecznościowych.

informacjach z życia codziennego:



W artykule dotyczącym czarnego rynku spożywczego historia z Polski została przytoczona i opisana, ale nie zawierała emocjonalnego przekazu i wartościowania.

Należy dostrzec, iż wiadomości i informacje z Polski trafiały do niewielkiego grona odbiorców oraz spotykały się z umiarkowaną reakcją odbiorców. Trudno na bazie ograniczonych danych formułować wiążące wnioski, ale kwestia jest istotna z badawczego i monitoringowego punktu widzenia. Wiadomości i informacje dotyczące Polski w kenijskich mediach społecznościowych cechowały się neutralnym językiem i kontekstem, co wskazuje na fakt, że Polska nie wzbudzała silnych emocji ani w pozytywnym, ani w negatywnym kierunku. Tego rodzaju narracja często odnosiła się do tematów związanych z międzynarodową współpracą, wydarzeniami sportowymi lub ogólnymi faktami, które nie budziły kontrowersji i nie angażowały odbiorców w sposób emocjonalny. Wiadomości te, choć nienacechowane emocjami, trafiały do ograniczonego grona odbiorców i spotykały się z umiarkowaną reakcją, co może wskazywać na potencjalny problem niskiej widoczności Polski w kenijskim dyskursie medialnym. Trudno na bazie obecnych danych formułować jednoznaczne wnioski, niemniej jednak warto zwrócić uwagę na potrzebę dalszego monitorowania tego zjawiska oraz pogłębiania analiz.

Neutralność przekazu można interpretować zarówno jako zaletę, jak i wyzwanie. Z jednej strony, brak negatywnych skojarzeń stanowi stabilną podstawę do budowania pozytywnego wizerunku Polski w Kenii. Z drugiej strony, brak silnych emocji w treściach może powodować, że Polska pozostaje w tle bardziej dynamicznych i angażujących narracji medialnych innych krajów. Jednocześnie, umiarkowana reakcja odbiorców na treści związane z Polską wskazuje na konieczność wprowadzenia bardziej zróżnicowanych i angażujących form przekazu, które mogłyby lepiej docierać do kenijskiej publiczności.

Ograniczony zasięg treści może być efektem specyfiki kenijskiego krajobrazu medialnego. W tym kontekście kluczowe staje się zrozumienie, jakie formaty i narracje mogą być skuteczniejsze w budowaniu widoczności i wizerunku Polski, co zostało przedstawione w części II raportu (tutaj: telewizja oraz radio). W szczególności warto rozważyć połączenie polskich treści z lokalnym kontekstem, takim jak współpraca międzynarodowa w dziedzinie edukacji, gospodarki czy sportu, co może zwiększyć ich znaczenie dla kenijskich odbiorców.

# POLSKA W KENIJSKICH MEDIACH TRADYCYJNYCH

# 4



Badaniem objęto wszystkie materiały uwzględniające następujące frazy: #Poland #Polish, #Lewandowski, #Duda, #Tusk, #TheWitcher, które ukazały się w 2024 r. (01.01.2024–30.11.2024). Wskazane frazy poddane badaniu zostały wybrane po przeprowadzonym zwiadzie badawczym, który pozwolił na zdefiniowanie dwóch grup fraz: bezpośrednio związanych z Polską (#Poland, #Polish, #Duda, #Tusk). Druga grupa fraz związana jest pośrednio z Polską i może występować także bez wskazania odnoszącego się do Polski (#Lewandowski, #TheWitcher, w jednym przypadku była to także #Swiatek). Analiza treści objęła internetowe wersje tradycyjnych mediów: telewizji, radia oraz prasy. Analizą objęte zostały następujące tytuły:

## Telewizja

1. *Citizen TV*, wchodzi w skład Royal Media Service, której głównym udziałowcem jest Samuel Kamau aka SK Macharia. Udział w rynku telewizyjnym w 2023 r. – 35% (w 2022 r. – 35%).
2. *NTV Kenya*, wchodzi w skład Nation Media Group, której głównym udziałowcem jest Aga Khan. Udział w rynku telewizyjnym w 2023 r. – 11% (w 2022 r. – 11%).
3. *KTN Home* oraz *KTN News*, oba programy wchodzą w skład Standard Group, właścicielem jest rodzina byłego prezydenta Daniela Moi (zmarłego w 2020 r.). Telewizja *KTN News* ma charakter informacyjny, natomiast *KTN Home* jest programem rozrywkowym. Udział w rynku telewizyjnym w 2023 r. *KTN Home* – 8% (w 2022 r. – 11%), *KTN News* – 7% (w 2022r. – 7%). *KTN* nie posiada materiałów archiwalnych na stronie internetowej, dlatego do analizy wykorzystane zostały materiały zamieszczone na kanałach *KTN Home* oraz *KTN News* w serwisie YouTube.
4. *K24*, wchodzi w skład Mediamax Network Ltd, której głównym udziałowcem jest były prezydent Uhuru Kenyatta. Udział w rynku telewizyjnym w 2023 r. – 11% (w 2022 r. – 11%).
5. *KBC*, wchodzi w skład Kenya Broadcasting Corporation. Jest to nadawca państwowy utworzony na mocy ustawy parlamentu CAP 221 w celu świadczenia niezależnych i bezstronnych usług nadawczych w zakresie informacji, edukacji i rozrywki w języku angielskim i suahili oraz w językach lokalnych. Udział w rynku telewizyjnym w 2023 r. – 7% (w 2022 r. – 12%).

Łączny udział w rynku telewizyjnym badanych stacji wyniósł w 2023 r. – 75%.



## Radio

1. *Radio Citizen*, wchodzi w skład Royal Media Service, której głównym udziałowcem jest Samuel Kamau aka SK Macharia. Udział w rynku radiowym w 2023 r. – 22% (w 2022 r. – 18%).
2. *Radio Jambo*, wchodzi w skład Radio Africa Group, której głównym udziałowcem jest Lebashe Investment Group<sup>1</sup>, natomiast do czerwca 2024 CEO Radio Africa Group był jej założyciel Patrick Quarcoo, który przeszedł na emeryturę. Nowym CEO został Martin Khafafa. Udział w rynku radiowym w 2023 r. – 14% (w 2022 r. – 16%).
3. *Radio Maisha* – wchodzi w skład Standard Group, właścicielem jest rodzina byłego prezydenta Daniela Moi (zmarłego w 2020 r.). Udział w rynku radiowym w 2023 r. – 11% (w 2022 r. – 12%).
4. *Milele FM* (język suahili), wchodzi w skład Mediamax Network Ltd, której głównym udziałowcem jest były prezydent Uhuru Kenyatta. Udział w rynku radiowym w 2023 r. – 6% (w 2022 r. – 8%).
5. *Radio47* (język suahili), wchodzi w skład Cape Media Ltd, której założycielem jest Prof Simon Gicharu, a od czerwca 2024 r. na czele zarządu stanął Mwenda Njoka, nagradzany dziennikarz związany wcześniej z Standard Group oraz Nation Media Groups<sup>2</sup>. Udział w rynku radiowym w 2023 r. – 5% (w 2022 r. – brak danych).

Łączny udział w rynku radiowym badanych stacji wyniósł w 2023 r. – 58%.

## Prasa

1. *Daily Nation*, wchodzi w skład Nation Media Group, której głównym udziałowcem jest Aga Khan. Udział w rynku prasy w 2023 r. – 35% (w 2022 r. – 42%).
2. *The Standard* – wchodzi w skład Standard Group, właścicielem jest rodzina byłego prezydenta Daniela Moi (zmarłego w 2020 r.). Udział w rynku prasy w 2023 r. – 21% (w 2022 r. – 28%).
3. *Taifa Leo* (język suahili), wchodzi w skład Nation Media Group, której głównym udziałowcem jest Aga Khan. Jedyna ogólnokrajowa gazeta wydawana w języku suahili. Udział w rynku prasy w 2023 r. – 14% (w 2022 r. – 14%).

<sup>1</sup> <https://businesstoday.co.ke/radio-africa-ownership-shifts-as-major-shareholder-exits/#:~:text=With%20a%2049%25%20shareholding%20in%20Radio%20Africa%20Group%2C,co->

<sup>2</sup> <https://www.pulselive.co.ke/business/domestic/mwenda-njoka-appointed-cape-media-tv47-and-radio-47-managing-director/f3sdels>

4. *The Star*, wchodzi w skład Radio Africa Group, której głównym udziałowcem jest Lebashe Investment Group<sup>3</sup>, natomiast do czerwca 2024 CEO Radio Africa Group był jej założyciel Patrick Quarcoo, który przeszedł na emeryturę. Nowym CEO został Martin Khafafa. Udział w rynku prasy w 2023 r. – 8% (w 2022 r. – 4%).

Łączny udział w rynku prasowym badanych redakcji wyniósł w 2023 r. – 77%.

---

<sup>3</sup> <https://businesstoday.co.ke/radio-africa-ownership-shifts-as-major-shareholder-exits/#:~:text=With%20a%2049%25%20shareholding%20in%20Radio%20Africa%20Group%2C,co->

## 4.1. ANALIZA ILOŚCIOWA DOT. INFORMACJI O POLSCE W MEDIACH KENIJSKICH

Materiałów odnoszących się do wskazanych fraz w analizowanych kenijskich mediach (które jak zostało wskazane mają dominujący udział w rynku medialnym w zakresie telewizji, radia lub prasy) w 2024 r. było łącznie 320. Na liczbę tę złożyły się: 118 materiałów z odniesieniem do Polski w internetowych serwisach nadawców telewizyjnych, 17 materiałów z odniesieniem do Polski w internetowych serwisach nadawców radiowych oraz 185 materiałów z odniesieniem do Polski w internetowych wydaniach wydawców prasowych. Przy czym aż 205 informacji miało związek ze sportem, co stanowi 64,06% wszystkich materiałów medialnych.

Materiałów w sposób bezpośrednio odnoszących się do Polski lub Polaków ukazało się 24. Ponadto, na początku lutego z dwudniową wizytą w Kenii gościł Prezydent Andrzej Duda z małżonką. W analizowanych mediach ukazało się łącznie 22 materiały odnoszące się do wizyty Prezydenta RP. Największą grupę stanowiły materiały, w których możemy odnaleźć wzmiankę o Polsce, takich treści było 67. Ponadto, czemu poświęcony będzie osobny podpunkt, ukazało się 5 materiałów mających charakter rosyjskiej propagandy wymierzonej w Polskę.

Najwięcej informacji o Polsce ukazało się w internetowych serwisach wydawców prasowych, przy czym konkretnie odnoszących się do Polski w *The Star*, ale redakcja ta ma jedynie 8% udział w rynku prasy. Największy wydawca prasowy, *Daily Nation* zamieścił 82 informacje odnoszące się w pewnym zakresie do Polski, ale aż 66 z nich dotyczyło sportu. Informacji bezpośrednio dotyczącej Polski nie było żadnej, a wizycie Prezydenta A. Dudy poświęcony był jeden materiał. Drugi co do wielkości udziałów w rynku prasy *The Standard* zamieścił znacznie mniej informacji szeroko odnoszących się do Polski, ale 7 materiałów bezpośrednio dotyczyło Polski lub Polaków oraz 1 materiał dotyczył wizyty Prezydenta A. Dudy.

Nadawcy radiowi prawie zupełnie nie uwzględniali informacji dotyczących Polski, oczywiście dotyczy to danych pozyskanych z serwisów internetowych nadawców radiowych. Jedyne nadawca, gdzie można znaleźć informacje o Polsce to *Radio Jambo*, ale tam

z 17 informacji aż 14 ma charakter materiałów sportowych. Należy pamiętać, iż konsumpcja mediów w Kenii opiera się na nadawcach telewizyjnych oraz radiowych.

W przypadku nadawców telewizyjnych, łącznie informacji o Polsce było 118, z czego 67 odnosiło się do sportu co stanowiło 56,77% treści. Dominujący na rynku telewizyjnym nadawca *Citizen TV* zamieścił 26 materiałów o Polsce, z czego 16 dotyczyło sportu. Co istotne, 3 materiały były bezpośrednio poświęcone Polsce oraz 4 materiały dotyczyły wizyty Prezydenta RP w Kenii. Ponadto, pojawiły się 4 materiały, w których były wzmianki na temat Polski. Zdecydowanie najwięcej treści odnoszących się do Polski pojawiło się u nadawcy państwowego *KBC* – 67, z czego 44 o charakterze sportowym. W *KBC* pojawiły się 4 materiały bezpośrednio poświęcone Polsce, ale 2 z nich miały charakter narracji rosyjskiej propagandy. Wizycie Prezydenta RP w Kenii poświęconych było 5 materiałów. Natomiast wzmianki o Polsce pojawiły się w 12 materiałach, ale w 3 z nich miały charakter narracji rosyjskiej propagandy. Należy zwrócić uwagę, iż *KBC* ma jedynie 7% udział w rynku nadawców telewizyjnych. U trzech głównych nadawców: *Citizen TV*, *NTV* i *KTN* (oba programy), które w 2023 roku posiadały razem 61% udziałów w rynku, ukazały się łącznie 3 informacje bezpośrednio o Polsce (tylko w *Citizen TV*) oraz 7 materiałów dotyczących wizyty Prezydenta RP.

Szczegółowe dane odnoszące się do poszczególnych redakcji przedstawia poniższa tabela.

	LICZBA MATERIAŁÓW ODNOSZĄCYCH SIĘ DO POLSKI	MATERIAŁY O CHARAKTERZE SPORTOWYM	BEZPOŚREDNIE INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI LUB POLAKÓW	MATERIAŁY DOTYCZĄCE WIZYTY PREZYDENTA DUDY W KENII	WZMIANKI O POLSCE W MATERIAŁACH MEDIALNYCH	INFORMACJE MAJĄCE ZNAMIONA ROSYJSKIEJ PROPAGANDY
<b>Telewizja</b>						
<b>Citizen TV</b>	26	15	3	4	4	–
<b>NTV</b>	12	5	0	1	6	–
<b>KTN (Home i News)</b>	5	3	0	2	0	–
<b>KBC</b>	67	44	4	5	12	5
<b>K24</b>	8	0	0	0	8	–
<b>SUMA</b>	118	67	7	12	30	5
<b>Radio</b>						
<b>Radio Citizen</b>	brak informacji o Polsce w internetowym serwisie redakcji					
<b>Radio Jambo</b>	17	14	2	0	1	–
<b>Radia Maisha</b>	brak informacji o Polsce w internetowym serwisie redakcji					
<b>Milele FM</b>	brak informacji o Polsce w internetowym serwisie redakcji					
<b>Radio47</b>	brak informacji o Polsce w internetowym serwisie redakcji					

	LICZBA MATERIAŁÓW ODNOSZĄCYCH SIĘ DO POLSKI	MATERIAŁY O CHARAKTERZE SPORTOWYM	BEZPOŚREDNIE INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI LUB POLAKÓW	MATERIAŁY DOTYCZĄCE WIZYTY PREZYDENTA DUDY W KENII	WZMIANKI O POLSCE W MATERIAŁACH MEDIALNYCH	INFORMACJE MAJĄCE ZNAMIONA ROSYJSKIEJ PROPAGANDY
<b>Prasa</b>						
Daily Nation	82	66	0	1	15	-
The Standard	22	8	7	1	6	-
Taifa Leo (suahili)	19	16	0	1	2	-
The Star	62	34	8	7	13	-
SUMA	185	124	15	10	36	-
SUMA CAŁOŚĆ	320	205	24	22	67	-

## 4.2. ANALIZA JAKOŚCIOWA DOT. INFORMACJI O POLSCE W MEDIACH KENIJSKICH

Analiza jakościowa materiałów dotyczących Polski objęła wszystkie informacje. Największa grupa treści miała charakter informacji sportowych, które odnosiły się do Polski w następujących aspektach:

- rywalizacja z reprezentacją Polski / reprezentantami Polski na imprezach mistrzowskich, kwalifikacjach (siatkówka kobiet na Igrzyskach Olimpijskich, rugby 7-osobowe kobiet, piłka nożna [reprezentacja osób bezdomnych], lekkoatletyka);
- informacje dotyczące piłki nożnej w wydaniu reprezentacyjnym (Euro`24) oraz klubowym (występy polskich piłkarzy, głównie R. Lewandowski);
- Polska jako miejsce startu kenijskich sportowców (lekkoatletyka, boks, piłka nożna);
- Polska jako organizator zawodów sportowych (sporty motorowe).

O wiele istotniejsze z perspektywy wizerunku Polski były materiały o charakterze społeczno-politycznym, dlatego poświęcona im będzie główna część analizy. Wśród tych treści możemy wyróżnić kilka nurtów narracyjnych bezpośrednio odnoszących się do Polski:

### a) Wizyta Prezydenta Andrzeja Dudy w Kenii

Większość poddanych analizie redakcji odnotowała wizytę Prezydenta RP. Zdecydowana większość materiałów miała charakter czysto informacyjny o wydźwięku neutralnym, który koncentrował się na podpisaniu umów dot. opodatkowania oraz w zakresie rolnictwa i rozwoju wsi. Materiały zamieszczone w serwisie *KBC* zatytułowano: „Partnerstwo polsko-kenijskie na rzecz zwiększenia produkcji żywności” oraz „Kenia podpisuje dwa protokoły ustaleń z Polską w sprawie rolnictwa i solidarności podatkowej”. Z kolei największy nadawca telewizyjny *Citizen TV* zamieścił materiał zarówno w języku angielskim jak i suahili.

Najwięcej miejsca wizycie A. Dudy poświęcił *The Star* (7 artykułów). Teksty ukazywały się między 5-9 luty (wizyta była 5-6 luty 2024 r.), W artykułach donoszono o sposobie podjęcia polskiego prezydenta przez Williama Ruto – Prezydenta Kenii, oraz o spotkaniach z towarzyszącymi mu biznesmenami. Ponadto, w opublikowanych materiałach przywołuje się słowa Prezydenta Kenii, który wskazywał powody dlaczego warto inwestować w jego kraju. Materiały w *The Star* zdecydowanie najobszerniej relacjonowały wizytę.

W *KTN News* materiał dotyczący wizyty pod tytułem „Kenya-Poland deals” wpleciony został w szerszy kontekst wizyt Prezydenta Kenii, gdyż zaraz po wizycie A. Dudy, William Ruto udawał się do Japonii. Materiał trwa 3:10 min. z czego 2:13 dotyczy wizyty Andrzeja Dudy. W podobnym kontekście opublikowany został materiał przez *NTV*. Artykuł z 05.02.2024 zatytułowano „Prezydent Ruto uda się do Japonii z dwudniową wizytą dyplomatyczną”. Odniesienie do Polski znajduje się na końcu artykułu i jest nawiązaniem do wizyty Prezydenta Andrzeja Dudy w Kenii: „Będę gościł prezydenta Polski Andrzeja Sebastiana Dudę, z którym mamy umowę na projekt o wartości 8 miliardów szylingów. Pieniądze te zostaną wykorzystane na rozwój przemysłu mleczarskiego w Kenii – powiedział dr Ruto”.

O wizycie Prezydenta poinformowała też gazeta *Taifa Leo* wychodząca w języku suahili. W relacji poza już opisanymi informacjami pojawia się wypowiedź W. Ruto, który zapowiedział, że wartość podpisanych umów z Polską opiewa na kwotę 8 miliardów szylingów kenijskich (ok 250 mln złotych).

Ponadto, należy wskazać, iż poza wizytą w Kenii pojawiły się 3 materiały dotyczące A. Dudy. 2 informacje o wizycie Prezydenta RP w Chinach i spotkaniu z Prezydentem Chin Xi Jinpingiem (w tym jedną dotyczącą Pierwszej Damy) zamieścił KBC w dniach 26-27.06.2024. *The Standard* odnotował (27.05.2024) starania Prezydenta A. Dudy i polskiego rządu o uwolnienie skazanego na dożywocie w Kongo za szpiegostwo polskiego podróżnika.

## **b) Działania Polski / polskiego rządu względem migracji**

Warta odnotowania jest grupa treści poświęcona strategii oraz działaniom polskiego rządu względem problemu migracji. Polska pokazana jest tu i jako kraj samodzielnie kształtujący politykę względem napływu migrantów, jak i w kontekście UE. Należy przy tym podkreślić, iż wszystkie treści odnoszą się do migrantów nielegalnie próbujących przekroczyć granicę Polski z Białorusią. W *The Standard* w maju

2024 ukazały się dwa artykuły poświęcone temu zagadnieniu: 18.05.2024 ukazał się tekst pt.: „Polska nie przyjmie migrantów w ramach nowego unijnego paktu migracyjnego, mówi premier”, a 28.05.2024 artykuł pt.: „Polska doprecyzowuje szczegóły planu wzmocnienia wschodniej granicy” poświęcony w całości działaniom Polski nad wzmocnieniem zabezpieczeń na granicy z Białorusią i wzmacnianiem systemu przeciwdziałającego nielegalnej migracji. W szerszym kontekście europejskim ukazuje działania Polski tekst z *KBC* (17.10.2024) pt. „Deportacje migrantów będą się nasilać, mówi szef UE”. Część dotycząca Polski: „Tylko w ciągu ostatnich kilku tygodni Niemcy przywróciły lądowe kontrole graniczne, francuski rząd zapowiedział, że przyjrzy się zaostrzeniu przepisów imigracyjnych, a Polska ogłosiła plan czasowego zawieszenia prawa do azylu dla osób przekraczających granicę. Polski premier Donald Tusk powiedział, że kontrowersyjne posunięcie miało na celu powstrzymanie Białorusi przed „destabilizacją” Polski poprzez wpuszczenie do kraju dużej liczby migrantów”. Koniecznie należy odnotować, pokazujący złożoność problemu duży tekst z *The Star* (28.04.2024) dotyczący sytuacji na granicy polsko-białoruskiej. Pokazane są dwie narracje: polskiego rządu vs organizacji pozarządowych (przede wszystkim organizacji „Granica”). Z jednej strony rząd wskazuje, że broni granicy przy czym podejmuje także środki pomocowe dla imigrantów. Przedstawiciele organizacji zarzucają z kolei, że nadal stosowane są tzw. pushbacki na granicy.

Wizerunek jaki wyłania się z tych materiałów ukazuje Polskę jako kraj posiadający zdecydowaną postawę odnośnie nielegalnej migracji i dążący do uszczelniania granicy. Pojawianie się takich informacji w kenijskich mediach z jednej strony może wywoływać niekorzystne nastawienie do Polski (kraj niechętny „obcym”), ale z drugiej strony zniechęcać do próby nielegalnego przekraczania granicy właśnie w Polsce.

### **c) Polska jako atrakcyjne miejsce do pracy**

W kenijskich mediach Polska ukazywana jest jako zdecydowanie atrakcyjne miejsce do podjęcia legalnej pracy. Choć żaden z materiałów nie jest bezpośrednio poświęcony Polsce, to jednak ich liczba oraz bardzo zbliżony przekaz pozwala wskazać spójną i mocno ukierunkowaną na Polskę nić narracyjną o pozytywnym wydźwięku. Władze kenijskie wielokrotnie w 2024 r. podkreślały, iż m.in. Polska jest perspektywnym kierunkiem dla podjęcia legalnej pracy dla Kenijczyków. Co więcej, choćby Prezydent Ruto podkreślał w przemówieniu do kenijskiego parlamentu, iż jednym z jego sukcesów jest stworzenie szansy na wyjazd wyspecjalizowanej kadry pracowniczej do takich krajów jak W. Brytania, Niemcy, Australia, Emiraty Arabskie czy Arabia Saudyjska, a m.in. Polska jest kolejnym ważnym kierunkiem



(*KTN News*, 21.11.2024; *Taifa Leo* – 22.11.2024). Materiały o takim ukierunkowaniu ukazały się w *K24* pt. „CS Mutua ogłasza ponad 1000 zagranicznych ofert pracy dla mieszkańców Nakuru”. W artykule możemy przeczytać m.in.: „Sekretarz Gabinetu Pracy i Ochrony Socjalnej Alfred Mutua ogłosił ponad 1000 zagranicznych możliwości pracy dla mieszkańców Nakuru. (...) Według Mutua, możliwości pracy dla mieszkańców Nakuru zostały zabezpieczone w takich krajach jak Australia, Katar, Polska, Dubaj, Arabia Saudyjska i Niemcy” (o rekrutacji w mieście Nakuru pisał także *The Star*, 24.11.2024). Z kolei w *KBC* 22.11.2024 pojawił się materiał pt. „CS Mutua zachęca młodzież do szukania pracy za granicą”, który zachęca Kenijczyków do podjęcia legalnej pracy za granicą. „Są miejsca pracy w Niemczech, Katarze i Polsce. Nie ma sensu, aby młodzi ludzie tutaj nic nie robili, a przecież za granicą są miejsca pracy – powiedział dr Mutua, zwracając się do setek rekrutów w Wote TTI”. Podobnej treści odnaleźć można także w materiałach *KBC* (18.09.2024), *Daily Nation* (26.04.2024), *The Star* (28.11.2024 oraz 28.04.2024).

Polska jest więc ukazywana jako atrakcyjne miejsce pracy i zestawiana w jednym szeregu z takimi krajami jak Australia, Wielka Brytania, Niemcy czy Emiraty Arabskie. Pod kątem podejmowania działań mających na celu otwieranie polskiego rynku pracy na pracowników z Kenii są to materiały absolutnie pożądane.

**Osobną grupą**, o której trzeba wspomnieć, są **duże materiały medialne poświęcone Polsce**, ale z perspektywy kenijskiej **traktowane jako swoiste ciekawostki** dotyczące jednego z europejskich krajów. Opisane są w nich zdarzenia z polskiej polityki, ale ze względu, iż samych informacji o Polsce jest bardzo mało, nie układają się w ciąg narracyjny przybliżający Polskę. Nie sposób też odgadnąć, dlaczego akurat te wydarzenia spotkały się z zainteresowaniem kenijskich dziennikarzy. W *Citizen TV*, a więc największej stacji telewizyjnej w Kenii, można było zobaczyć materiały: o rozpoczęciu dyskusji dotyczącej legalizacji związków jednopłciowych w Polsce (18.10.2024); rozpoczęciu dyskusji o liberalizacji prawa aborcyjnego w Polsce, w którym to rząd PiS określany jest the „right-wing populist government”, a sam PiS jako ugrupowanie konserwatywne. Natomiast obecna koalicja rządząca określana jest jako „pro-UE”; czy news (14.09.2024) dotyczący zapowiedzi prezesa NBP Adama Glapińskiego wystąpienia na drogę sądową przeciwko Marszałkowi Sejmu S. Hołowni. Z kolei *The Star* poświęcił duży artykuł (20.02.2024) wszczęciu śledztwa dot. zakupu oprogramowania szpiegującego Pegasus. Ponadto, w informacjach ze świata w połowie września ukazały się spore materiały o powodzi, która wówczas nawiedziła m.in. Polskę (*K24*, 15.09.2024; *KBC*, 14.09.2024 oraz *The Standard*, 15.09.2024).

Druga grupa materiałów związanych nie jest już stricte z Polską, ale Polska ukazana jest jako jeden, warto dodać pozytywny partner. W ten sposób możemy wyróżnić następujące grupy materiałów w których odnajdujemy wzmianki o Polsce, budujące pozytywny obraz.

### a) Polska jako partner gospodarczy

Choć zarówno dla Kenii jak i Polski, wzajemne relacje gospodarcze są w co najlepszym razie okazjonalne, to jednak w kontekście jednej branży, a mianowicie uprawy czarnej herbaty, Polska jest jednym z priorytetowych rynków zbytu. W materiałach gospodarczych dotyczących właśnie tej przestrzeni, praktycznie za każdym razem podkreślane było znaczenie Polski, jako istotnego partnera. Materiały takie ukazały się w *NTV* (17.08.2024), *Daily Nation* (23.05.2024, 17.08.2024, 28.08.2024 oraz 03.09.2024). Ponadto w *Daily Nation* odnotowana została wizyta polskiego ambasadora w pokazowych ćwiczeniach dla kenijskich rolników w ramach wsparcia przygotowywanego przez Unię Europejską (06.04.2024).

### b) Współpraca na polu naukowym

Druga grupa związana jest z przestrzenią edukacyjno-naukową. W 2024 r. pojawiło się kilka informacji dotyczących wspólnych projektów naukowych polskich i kenijskich uczelni. *The Standard* informował o otrzymaniu grantu przez konsorcjum z udziałem uczelni z Kenii oraz Polski (06.02.2024), a *Daily Nation* zamieścił artykuł dot. wspólnego projektu naukowego uczelni kenijskiej oraz Uniwersytetu Szczecińskiego mający na celu dokumentację handlu niewolnikami na terenach dzisiejszej Kenii w XVIII wieku (22.04.2024). Ponadto, *KBC* w dużym materiale z 21.01.2024 przypomniało postać byłego prezydenta Jaramogi Oginga Odinga, który pomagał w przeszłości wielu Kenijczykom w podjęciu studiów za granicą m.in. w Polsce.

Trzecia grupa materiałów ma wspólny mianownik – potencjalny **problem wizerunkowy** – ze względu na wykorzystywany w nich kontekst polski. Materiały te nie dotyczą stricte Polski, jednak ze względu na kontekst w jakim przedstawiana jest Polska wymagają one zauważenia i potencjalnych reakcji. Ich wydźwięk jest mocno negatywny ze względu na poruszaną tematykę. *Daily Nation* oraz *NTV* (obie redakcje mają tego samego właściciela) 15.06.2024 zamieściły obszerne materiały pt. „Jak Kenijki są przemycane do Europy”. Tekst dotyczy handlu ludźmi i wykorzystywaniu Kenijek do niewolniczej pracy oraz prostytucji. W tekście pojawia się następująca wzmianka: „(...) Większość Kenijek będących ofiarami handlu ludźmi przedostaje się do Niemiec i Wielkiej Brytanii przez kraje Europy Wschodniej, w tym Polskę, Węgry, Bułgarię, Rumunię, Czechy, Mołdawię i Chorwację, na podstawie

sfalszowanych wiz studenckich. Następnie europejscy agenci organizują ich transfer do miejsc docelowych”.

W *NTV* ukazał się materiał pt. „Dlaczego Kenia jest wysypiskiem śmieci dla ubrań „mitumba”. Polska jest wspomniana jako kraj pośrednik w transporcie ubrań wraz z Pakistanem. Artykuł powstał na podstawie raportu, do którego badania zrealizowano w pięciu krajach w tym Polsce i Pakistanie. Z kolei w *Radio Jumbo* 15.06.2024 pojawił się materiał w charakterze ciekawostki naukowej o badaniach z uniwersytetu Berkeley dotyczącego wpływu zanieczyszczonego powietrza na miesiączkowanie nastolatek. W dużym materiale jest też odwołanie do badań w Polsce. Polska przedstawiona została jako: „kraj znany z zanieczyszczonego powietrza w wyniku rozprzestrzeniania się fabryk spalających węgiel”.

**Osobną grupą treści są informacje odnoszące się do wojny w Ukrainie.** Informacji bezpośrednio dotyczących Polski w związku z tym konfliktem jest niewiele, ale co należy podkreślić w sporej liczbie materiałów medialnych wspomina się o Polsce, przez co budowany jest obraz Polski jako kraju graniczącego z państwem, gdzie jest wojna. Informacje te w większości mają neutralny wydźwięk, a niektóre wprost pokazują wydarzenia na Ukrainie z polskiej perspektywy. Właśnie w tym stylu utrzymany jest duży artykuł z *The Star* z 30.03.2024 dotyczący wojny na Ukrainie. Przywoływane są w nim wielokrotnie wypowiedzi Donalda Tuska. W *The Star* 04.06.2024 ukazał się materiał poświęcony wyborom do Parlamentu Europejskiego w Polsce. Kwestie bezpieczeństwa są traktowane z dużą uwagą i podkreślane jako istotny temat w Polsce. Polska pokazana jest jako kraj stykający się z rosyjską agresją na Ukrainę. Powiązany z nim jest wcześniejszy, gdyż z 12.04.2024 także z *The Star*, artykuł dotyczący doniesień z Belgii oraz Czech związanych z próbami ingerencji rosyjskiej w wybory do PE celem wprowadzenia większej liczby prorosyjskich polityków. Wzmianka o Polsce dotyczy działań polskich służb chroniących przed ingerencją.

O tym, iż Polska jest krajem graniczącym z objętą wojną Ukrainą, a działania Rosji wywołują reakcje Polski w największym stopniu pokazywał *The Star*. Na jego łamach pojawił się m.in. artykuł pt. „RPA wstrzymała dostawę 50 000 pocisków niemieckich do Polski” (21.08.2024). Artykuł dotyczył prawdopodobnego wstrzymania sprzedaży amunicji z obawy przed wysłaniem jej do Ukrainy, w którym Autor powołuje się na „polską gazetę” (bez nazwy). Wskazuje też, że Polska dokonuje dużych zakupów amunicji na całym świecie. W artykule pada sformułowanie: „(...) po rozpoczęciu specjalnej operacji wojskowej na Ukrainie” (co jest sformułowaniem używanym przez rosyjską propagandę) i nie jest ono użyte jako cytata z wypowiedzi przedstawicieli Rosji, tylko informacja od Autora dotycząca wojny na Ukrainie. Ponadto, kilkakrotnie pojawia się informacja, albo stricte poświęcona Polsce, albo jako poszerzenie kontekstu artykułu dotyczącego przebiegu działań

wojennych, o alarmach podnoszonych przez Polskę w trakcie ataków rosyjskich i co się z tym wiązało stawianiem w stan gotowości polskiego lotnictwa wojskowego (*The Star*, 24.03.2024, 18.08.2024, 17.11.2024). W przywołanym *The Star*, 12.07.2024 pojawił się artykuł pt. „Polska rozważa zestrzeliwanie rosyjskich rakiet nad Ukrainą”. W tekście najpierw podaje się, że podpisano stosowne porozumienie, ale w dalszej części tekstu wskazuje się, iż jest to tylko propozycja, która będzie rozważana i wymaga zgody innych państw NATO. Sama wojna na Ukrainie jest nazwana „pełnoskalową inwazją rosyjską”. O podpisaniu „paktu bezpieczeństwa” Polski i Ukrainy informowała także redakcja *K24* (08.07.2024).

Kenijskie media, odnotowywały także kolejne działania z zakresu wsparcia finansowego i militarnego jakiego Ukrainie udzielały Stany Zjednoczone. Część z nich powiązana jest z Polską. *KBC* (14.02.2024) opublikowała materiał poświęcony sporowi w USA o zatwierdzenie pakietu pomocowego dla Ukrainy. Fragment o Polsce dotyczył wydatków na obronność: „Według raportu *Financial Times*, NATO ogłosi w środę, że 18 z 31 jego członków osiągnie w tym roku swoje cele wydatkowania 2% produktu krajowego brutto na budżety obronne. Spośród członków NATO tylko jeden – Polska – wydaje większą część swojego PKB na obronę niż USA”. Z kolei, *The Standard* opublikował artykuł (17.11.2024) dotyczący zgody prezydenta USA J. Bidena do użycia broni amerykańskiej przez Ukrainę na terytorium Rosji. Na koniec artykułu pojawia się odniesienie do słów R. Sikorskiego: „Minister spraw zagranicznych Polski Radosław Sikorski również nazwał to posunięcie odpowiedzią na zaangażowanie Korei Północnej”. „Prezydent Biden zareagował na wejście wojsk Korei Północnej do wojny i zmasowany rosyjski atak raketowy w języku zrozumiałym dla W. Putina – usuwając ograniczenia dotyczące użycia przez Ukrainę zachodnich rakiet” – powiedział Sikorski na antenie X”.

Z materiałów odnoszących się do wojny w Ukrainie rysuje się obraz Polski jako kraju zaangażowanego z jednej strony w pomoc Ukrainie, z drugiej skrupulatnie pilnującego swych granic. Także kraju, inwestującego w obronność i aktywnie działającego na arenie międzynarodowej jako bliski sojusznik Stanów Zjednoczonych.

## 4.3. ANALIZA JAKOŚCIOWA POD KĄTEM DEZINFORMACJI SKIEROWANEJ NA POLSKĘ W MEDIACH KENIJSKICH

Przeprowadzona analiza jakościowa treści pozwoliła zidentyfikować pojawiające się w 2024 roku w mediach kenijskich treści dotyczące Polski (bezpośrednio bądź jako kontekst odnoszący się do Polski), które mają charakter dezinformacji, a jej stosowane określenia noszą znamiona narracji używanej przez propagandę rosyjską. Wszystkie treści zamieszczone zostały w internetowym serwisie nadawcy państwowego – telewizji KBC. Szczegółowo przeanalizowane są artykuły bezpośrednio skierowane na wizerunek Polski. Pozostałe treści, w których Polska jest przytaczana zostaną tylko przywołane.

Najmocniej uderzające w wizerunek Polski materiały ukazały się pod koniec listopada 2024 r. W dniu 29.11.2024 ukazały się dwa materiały. W pierwszym pt. „Russia says Poland’s militarization poses a threat to neighbors” (<https://kbc.co.ke/russia-says-polands-militarization-poses-a-threat-to-neighbors/>) Polskę przedstawia się jako kraj zagrażający stabilności regionu i nieustannie rozbudowujący swój potencjał militarny celem m.in. dążenia Polski do rewizji granic z Niemcami i Litwą. Ciągłe pojawiające się – zdaniem autora publikacji – konflikty z sąsiadami przeplatają się przez cały materiał. Padają w nim m.in. następujące stwierdzenia: „Co więcej, Moskwa twierdzi, że jej sąsiedzi, tacy jak Niemcy i Litwa, wkrótce spotkają się z silnymi żądaniem rewizji granic i nierozwiązanych reparacji”. „Kreml zwraca uwagę, że Warszawa otwarcie wyraża ambicję budowy najpotężniejszych sił zbrojnych w Europie i inicjuje znaczące zakupy nowoczesnego uzbrojenia”. W artykule przedstawiane są nieprawdziwe nawiązania do historii Polski i wręcz zarzucające polskim władzom, że przez swoją mocarstwową i agresywną względem sąsiadów politykę doprowadziły do upadku państwa pod koniec XVIII w. oraz w trakcie II wojny światowej. Cały tekst, oparty jest na stwierdzeniach „Rosja twierdzi...”, „Jak wskazują władze Kremla...” itp. Jednak co istotne nie ma choćby żadnej wzmianki kontruującej twierdzenia oparte na rosyjskiej propagandzie. Przy stosunkowo niewielu informacjach dotyczących Polski w kenijskich mediach, tak skonstruowany artykuł ma wyjątkowo szkodliwy dla wizerunku Polski wydźwięk.

Również drugi materiał z tego dnia tj. 29.11.2024 pt. „Poland appears to rethink its approach to Kyiv, focusing on its own interests” (<https://kbc.co.ke/poland-appears-to-rethink-its-approach-to-kyiv-focusing-on-its-own-interests/>) wymierzony jest bezpośrednio w wizerunek Polski. Autor materiału podważa dobre relacje polsko-ukraińskie oraz chęć dalszego zaangażowania Polski w pomoc Ukrainie. Przywoływana jest rzeź wołyńska jako jeden z powodów pogarszania się relacji pomiędzy państwami. Polska przedstawiana jest jako kraj dążący do działań o charakterze mocarstwowym (koresponduje to z wcześniej przywołanym tekstem), dla którego ważniejsze są partykularne interesy choćby kosztem Ukrainy.

We wcześniejszych miesiącach, zrealizowany monitoring treści pozwolił namierzyć 3 artykuły, które nie są bezpośrednio wymierzone w Polskę, jednakże kraj nasz jest przywoływany w różnym kontekście (neutralnym bądź negatywnym). Materiały te ukazały się jak wskazano w pierwszym akapicie u państwowego nadawcy KBC w dniach: 26.02.2024 („Transfer of F-16s to Ukraine could be a prologue to a world war” – <https://kbc.co.ke/transfer-of-f-16s-to-ukraine-could-be-a-prologue-to-a-world-war/>), 25.05.2024 (pt. „Baltic EU countries eager to erase memory of antifascist exploit – Russia” – <https://kbc.co.ke/baltic-eu-countries-eager-to-erase-memory-of-antifascist-exploit-russia/>) oraz 29.07.2024 (pt. „Fuel shortages in Eastern Europe: Brussels, Ukraine decision split EU” – <https://kbc.co.ke/fuel-shortages-in-eastern-europe-brussels-ukraine-decision-split-eu/>). Szczególnie pierwszy z wymienionych materiałów jest istotny, gdyż padają w nim sformułowania potencjalnie uzasadniające ataki rosyjskie na polskie lotniska, dlatego warto przywołać w pełni cytat odnoszący się do Polski: „Tym samym jedyną możliwością wykorzystania duńskich i holenderskich F-16 w interesie Kijowa jest ich rozmieszczenie na terytorium Polski i Rumunii, gdzie dostępna jest niezbędna infrastruktura i personel naziemny. Jeśli jednak ukraińskie F-16 będą stacjonować w krajach NATO Europy Wschodniej, polskie i rumuńskie lotniska automatycznie staną się uzasadnionymi celami dla Moskwy, a konflikt nieuchronnie przerodzi się w działania wojenne sojuszu z Rosją”.

Analiza treści w mediach kenijskich realizowana była tylko pod kątem wizerunku Polski, tym samym nie zostały nią objęte wszelkie przejawy działań szkodzących Unii Europejskiej czy NATO dokonywane przez dezinformację rosyjską, a tym samym uderzające w polską rację stanu. Jednakże przywołane artykuły, choć jest ich tylko kilka, doskonale ukazują zaangażowanie rosyjskiej propagandy w Kenii celem narzucenia przychylniej Rosji narracji.

## **ŹRÓDŁA**

Citizen TV, <https://citizen.digital>

NTV Kenya, <https://ntvkenya.co.ke>

KTN Home, <https://www.youtube.com/c/KTNHome>

KTN News, [https://www.youtube.com/@ktnnews\\_kenya](https://www.youtube.com/@ktnnews_kenya)

K24, <https://k24.digital>

KBC, <https://kbc.co.ke>

Radio Citizen, <https://www.citizen.digital/radio/>

Radio Jambo, <https://radiojambo.co.ke>

Radio Maisha, <https://www.standardmedia.co.ke/radiomaisha/>

Mielele FM, <https://www.facebook.com/MileleFM/>; <http://www.youtube.com/c/MileleFm>; <https://www.instagram.com/milelefm/>

Radio47 FM, <https://www.radio47.fm>

Daily Nation, <https://nation.africa/kenya>

The Standard, <https://www.standardmedia.co.ke>

Taifa Leo, <https://taifaleo.nation.co.ke>

The Star, <https://www.the-star.co.ke>

# 5

## WNIOSKI I OBSERWACJE

---

Realizacja badania nad wizerunkiem Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej stanowiła kluczowy element projektu, mającego na celu zrozumienie, jak Polska jest postrzegana w Kenii. Proces badawczy został zaprojektowany w sposób kompleksowy, obejmując zarówno analizę ilościową, jak i jakościową treści medialnych. Skupiono się na różnorodnych kanałach komunikacji, w tym mediach tradycyjnych, cyfrowych oraz społecznościowych, co pozwoliło na uzyskanie pełniejszego obrazu obecności Polski w lokalnym dyskursie medialnym. Kluczowe było także uwzględnienie specyfiki kenijskiego rynku medialnego oraz kontekstu kulturowego, co umożliwiło dokładniejsze zrozumienie mechanizmów kształtujących narracje o Polsce. Badanie opierało się na zaawansowanych narzędziach analitycznych, takich jak Brand24, Mentionlytics czy systemy monitoringu Google, które umożliwiły systematyczne i precyzyjne śledzenie wzmianek o Polsce. Proces monitoringu objął szerokie spektrum treści, w tym profile redakcji w mediach społecznościowych, strony internetowe najważniejszych mediów kenijskich oraz treści publikowane przez dziennikarzy na ich prywatnych profilach zawodowych. Szczególną uwagę poświęcono analizie słów kluczowych, które pozwoliły na identyfikację treści bezpośrednio i pośrednio związanych z Polską, co było kluczowe dla uchwycenia pełnego zakresu narracji. Istotność tego badania wynika z rosnącej roli mediów w kształtowaniu opinii publicznej oraz budowaniu międzynarodowego wizerunku państw. W kontekście dynamicznie rozwijającego się rynku medialnego w Kenii oraz jego znaczenia w regionie Afryki Wschodniej, zrozumienie, jak Polska jest tam postrzegana, ma kluczowe znaczenie dla efektywnego prowadzenia działań w ramach dyplomacji publicznej. Badanie umożliwiło nie tylko zidentyfikowanie głównych tematów związanych z Polską, ale także ocenę, w jakim stopniu treści te oddziałują na odbiorców oraz jak są osadzone w szerszym kontekście międzynarodowym.

Zgromadzony materiał badawczy, obejmujący zarówno treści informacyjne, jak i bardziej subiektywne komentarze, pozwolił na uchwycenie zróżnicowanego obrazu Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej. Przyjęte podejście umożliwiło także analizę sentymentu



wzmianek, co z kolei dostarczyło danych na temat emocji towarzyszących odbiorowi informacji o Polsce. Takie podejście nie tylko pogłębia zrozumienie sposobu, w jaki Polska jest postrzegana, ale także dostarcza konkretnych wskazówek, które mogą zostać wykorzystane w praktyce w celu kształtowania bardziej spójnych i efektywnych narracji promujących Polskę na arenie międzynarodowej.

Badanie to miało również na celu zidentyfikowanie potencjalnych wyzwań, takich jak problematyka dezinformacji, oraz stworzenie podstaw do dalszych działań w zakresie wzmocnienia relacji Polski z Kenią. Wnioski płynące z tego procesu nie tylko poszerzają wiedzę na temat specyfiki kenijskiego krajobrazu medialnego, ale również wskazują konkretne obszary, w których możliwe jest pogłębianie współpracy i budowanie pozytywnego wizerunku Polski w regionie. Dzięki zastosowanej metodologii oraz uwzględnieniu lokalnego kontekstu możliwe było osiągnięcie rzetelnych wyników, które stanowią podstawę do dalszych analiz oraz działań strategicznych.



## 5.1. GŁÓWNE WNIOSKI Z ANALIZY

- **Jak Polska jest postrzegana w Kenii.**
- **Najważniejsze narracje medialne o Polsce.**
- **Źródła dezinformacji i ich wpływ na wizerunek Polski.**

Struktura rynku medialnego w Kenii charakteryzuje się dominującą rolą radia i telewizji jako głównych źródeł informacji dla większości odbiorców. Analiza wskazuje, że radio odgrywa szczególnie ważną rolę w obszarach wiejskich, gdzie jest najczęściej wybieranym medium informacyjnym, zapewniając szeroki zasięg oraz dostępność niezależnie od poziomu infrastruktury cyfrowej. Z kolei telewizja cieszy się dużą popularnością w miastach oraz na terenach podmiejskich, gdzie dostęp do tego medium jest bardziej powszechny. Oba te kanały medialne mają istotny wpływ na kształtowanie opinii publicznej w Kenii, co uwiadcza ich znaczenie w lokalnym ekosystemie medialnym. Jednocześnie zauważalny jest dynamiczny wzrost znaczenia mediów społecznościowych, które stają się coraz bardziej popularnym źródłem informacji, szczególnie wśród młodszych odbiorców oraz w dużych ośrodkach miejskich. Platformy takie jak Facebook, Twitter czy Instagram odgrywają istotną rolę w komunikacji i dystrybucji treści, zarówno informacyjnych, jak i rozrywkowych. Media społecznościowe nie tylko uzupełniają tradycyjne kanały komunikacji, ale również umożliwiają szybszy przepływ informacji oraz większą interakcję z odbiorcami, co czyni je ważnym elementem współczesnego rynku medialnego w Kenii.

Zidentyfikowany wzorzec pokazuje złożoność kenijskiego rynku medialnego, który łączy tradycyjne formy przekazu z nowoczesnymi kanałami cyfrowymi. Wzrost znaczenia mediów społecznościowych wskazuje na konieczność uwzględniania tego segmentu w analizach oraz strategiach komunikacyjnych, zwłaszcza w kontekście dotarcia do młodszych i bardziej aktywnych grup odbiorców. Współistnienie radia, telewizji i mediów społecznościowych tworzy zróżnicowany krajobraz medialny, który umożliwia skuteczne dotarcie do szerokiego spektrum demograficznego, ale jednocześnie wymaga dostosowania treści do specyfiki każdego z tych kanałów. Taka struktura mediów w Kenii uwiadcza zarówno wyzwania, jak i możliwości dla krajów takich jak Polska w kontekście budowania swojego wizerunku oraz promowania współpracy międzynarodowej.

# 1

## **Informacji zarówno w przestrzeni mediów społecznościowych jak i w internetowych serwisach mediów tradycyjnych dotyczących bezpośrednio Polski jest niewiele**

W analizowanej przestrzeni mediów społecznościowych oraz internetowych serwisów mediów tradycyjnych zidentyfikowano stosunkowo niewiele treści bezpośrednio odnoszących się do Polski. Ograniczona liczba takich wzmianek wskazuje, że nasz kraj nie zajmuje centralnego miejsca w kenijskim dyskursie medialnym, co może być wynikiem kilku czynników. Po pierwsze, relacje bilateralne między Polską a Kenią, choć obecne, nie należą do kluczowych tematów dominujących w przestrzeni medialnej, w której większą uwagę przyciągają lokalne wydarzenia oraz współpraca z najważniejszymi partnerami regionalnymi i globalnymi. Po drugie, widoczność Polski w Kenii może być ograniczona przez brak regularnych i zorganizowanych działań promocyjnych, które mogłyby budować bardziej trwałą obecność w tamtejszych mediach.

Zgromadzone dane wskazują, że istniejące wzmianki o Polsce najczęściej pojawiają się w kontekście ogólnych informacji, takich jak wydarzenia sportowe, kwestie związane z edukacją czy współpracą gospodarczą. Warto jednak zauważyć, że tego rodzaju treści są często neutralne pod względem emocjonalnym i nie przyciągają większej uwagi odbiorców. Taka sytuacja stwarza wyzwanie, ale również potencjalną szansę na zwiększenie widoczności Polski poprzez bardziej aktywne działania w zakresie dyplomacji publicznej i medialnej.

Niski poziom bezpośrednich wzmianek o Polsce podkreśla potrzebę bardziej strategicznego podejścia do budowania narracji medialnych w Kenii. Istotne jest, aby wykorzystać dostępne platformy do promowania polskiej kultury, nauki, gospodarki czy sportu w sposób bardziej systematyczny i atrakcyjny dla lokalnych odbiorców. Jednocześnie warto zainwestować w rozwój relacji z kenijskimi dziennikarzami i redakcjami, aby Polska mogła częściej pojawiać się w ich relacjach jako kraj oferujący interesujące i wartościowe treści. Takie działania mogą przyczynić się do zwiększenia świadomości o Polsce i wzmocnienia jej pozytywnego wizerunku w Kenii oraz szerzej – w regionie Afryki Wschodniej.

**2**

## **Informacja kształtująca wizerunek Polski w Kenii budowana jest w przeważający sposób poprzez kontekstowe umieszczanie informacji o Polsce (szczegółowo zostało opisane w częściach 3. i 4. raportu)**

Informacje kształtujące wizerunek Polski w Kenii są w dużej mierze umieszczane kontekstowo, co uwidoczniono w analizie przedstawionej w częściach 3 i 4 raportu. Polska rzadko pojawia się jako główny temat treści medialnych, a wzmianki dotyczące naszego kraju są zwykle osadzone w szerszych narracjach związanych z międzynarodowymi wydarzeniami, współpracą regionalną czy globalnymi wyzwaniami. Przykłady tego rodzaju treści obejmują m.in. odniesienia do Polski w kontekście międzynarodowych rozgrywek sportowych, programów edukacyjnych czy porozumień handlowych.

Analiza wskazuje, że Polska często występuje jako jeden z wielu elementów większych narracji, takich jak współpraca gospodarcza z państwami europejskimi czy działania podejmowane w ramach inicjatyw międzynarodowych. Informacje te mają charakter dodatku do głównych tematów, co wpływa na ograniczoną widoczność Polski jako samodzielnego podmiotu medialnego. Treści te zazwyczaj są neutralne, dostarczając odbiorcom podstawowych informacji, jednak bez wyraźnego podkreślania specyfiki czy unikalnych cech Polski.

Zidentyfikowane wzorce wskazują na znaczenie narracji kontekstowych w kształtowaniu wizerunku Polski w Kenii. Analiza pokazała, że treści te często dotyczą współpracy międzynarodowej, takich jak programy wymiany akademickiej, czy wydarzeń, w których Polska uczestniczy jako jeden z wielu podmiotów. Tego rodzaju obecność medialna wskazuje na niski poziom samodzielnych narracji o Polsce, co uwidacznia się w relacjach medialnych, w których Polska jest jednym z wielu uczestników globalnych działań lub regionalnych inicjatyw.

**3**

## **Największa liczba wzmianek o Polsce związana jest ze sportem i dotyczy następujących obszarów: piłka nożna; występy kenijskich sportowców/drużyn przeciwko Polsce/Polakom na imprezach sportowych oraz lokalizacji wydarzeń sportowych w Polsce, w których brali udział kenijscy sportowcy**

Największa liczba wzmianek o Polsce w kenijskiej przestrzeni medialnej dotyczy tematyki sportowej, co wyraźnie wynika z przeprowadzonych analiz ilościowych. Wzmianki te obejmują kilka kluczowych obszarów. Pierwszym z nich jest piłka nożna, w ramach której odniesienia dotyczą głównie Roberta Lewandowskiego, a w mniejszym stopniu reprezentacji Polski. Informacje o Robertcie Lewandowskim dotyczą przede wszystkim jego występów w klubie FC Barcelona, a w kontekście polskim ograniczają się do wzmianki w zakresie występów w drużynie narodowej, rzadko jednak łącząc narodowość piłkarza z bieżącymi sukcesami na boisku piłkarskim. Drugim istotnym obszarem są wydarzenia sportowe, w których kenijscy sportowcy lub drużyny mierzyły się z reprezentantami Polski. Przykładem takich wzmianek są mecze reprezentacji siatkówki kobiet podczas Igrzysk Olimpijskich w Paryżu, w których Polska była rywalem kenijskiej drużyny. Tego rodzaju informacje podkreślają rywalizację sportową w kontekście międzynarodowym, co zwiększa zainteresowanie mediów lokalnych. Trzecią grupą wzmianek są odniesienia do lokalizacji wydarzeń sportowych w Polsce, w których uczestniczyli kenijscy sportowcy. Przykłady obejmują informacje o międzynarodowych zawodach odbywających się w polskich miastach, w których startowali kenijscy lekkoatleci. Wzmianki tego typu mają charakter informacyjny i najczęściej ograniczają się do podania podstawowych faktów, takich jak miejsce i wyniki zawodów.

Dominacja tematyki sportowej w kontekście wzmianek o Polsce wskazuje na szczególną rolę wydarzeń sportowych w budowaniu widoczności Polski w Kenii. Analiza tych treści pokazała, że sport stanowi jedno z głównych źródeł zainteresowania medialnego, przyciągając uwagę zarówno ze względu na rywalizację międzynarodową, jak i związki kenijskich sportowców z Polską. Jednak charakter tych wzmianek pozostaje głównie informacyjny, bez rozwinięcia szerszych narracji dotyczących Polski.

## 4

**Informacji o Polsce jako kraju i wydarzeniach o charakterze społecznym, politycznym czy kulturalnym jest bardzo mało, a te, które się pojawiają często odnoszą się do jakiejś wybranej sfery życia i mogą być niezrozumiałe, gdyż nie posiadają szerszego kontekstu w którym można byłoby je umiejscowić (szczegółowo zostało to opisane w części 4. raportu)**

Informacji o Polsce jako kraju oraz o wydarzeniach społecznych, politycznych czy kulturalnych w kenijskiej przestrzeni medialnej jest niewiele, co stanowi jeden z istotnych

wniosków przeprowadzonego badania. Analiza wskazuje, że treści te zazwyczaj odnoszą się do wybranych, specyficznych aspektów życia społecznego lub wydarzeń w Polsce, jednak brak szerszego kontekstu sprawia, że mogą być one niezrozumiałe dla lokalnych odbiorców. Opisywane zjawisko szczegółowo przedstawiono w części 4 raportu, gdzie uwidocznił problem fragmentaryczności narracji związanych z Polską. Wzmianki o Polsce w tych obszarach często dotyczą pojedynczych wydarzeń, takich jak decyzje polityczne, inicjatywy kulturalne czy działania społeczne. Jednak brak ich powiązania z szerszą narracją medialną sprawia, że te informacje pozostają oderwane od kontekstu, co może utrudniać odbiorcom w Kenii zrozumienie ich znaczenia. Na przykład wzmianki o wydarzeniach kulturalnych mogą być prezentowane jako izolowane informacje, bez wyjaśnienia ich miejsca w polskim życiu społecznym czy ich powiązania z szerszymi procesami kulturowymi lub politycznymi. Ponadto, tego rodzaju treści są zazwyczaj ograniczone do prostych informacji faktograficznych, co wpływa na ich neutralny charakter i ograniczoną zdolność do angażowania odbiorców. Brak kontekstu sprawia, że takie wzmianki nie przyczyniają się do budowania pełniejszego obrazu Polski w kenijskim środowisku medialnym, co zostało zidentyfikowane jako jedno z kluczowych wyzwań w badaniu.

Analiza treści uwypukliła potrzebę uwzględniania w narracjach medialnych elementów, które pozwoliłyby lepiej osadzić wzmianki o Polsce w zrozumiałym dla kenijskich odbiorców kontekście. Zidentyfikowano także, że ograniczona liczba takich informacji może wynikać z braku regularnych działań komunikacyjnych w tych obszarach, co przekłada się na niską widoczność Polski jako państwa w kontekście społecznym, politycznym czy kulturalnym.

5

**Sentyment informacji odnoszący się do Polski jest w przeważającej mierze neutralny. Dotyczy to zarówno informacji przekazywanych w mediach społecznościowych jak i w wydźwięku artykułów zamieszczanych w internetowych wydaniach mediów poddanych analizie**

Analiza zgromadzonego materiału badawczego wskazuje, że większość wzmianek o Polsce ma charakter faktograficzny i ogranicza się do przekazywania podstawowych informacji, bez wyraźnego nacechowania emocjonalnego. Takie treści, niezależnie od platformy, rzadko wzbudzają silne reakcje odbiorców, co może świadczyć o niskim poziomie emocjonalnego zaangażowania w odniesieniu do informacji o Polsce.

W mediach społecznościowych neutralny sentyment dotyczy głównie treści związanych z wydarzeniami sportowymi, współpracą gospodarczą czy inicjatywami edukacyjnymi. Przykłady takich informacji obejmują relacje o wynikach międzynarodowych rozgrywek sportowych, wzmianki o wymianach akademickich czy obwieszczenia dotyczące porozumień handlowych. Podobnie w internetowych wydaniach mediów tradycyjnych przekaz ma zazwyczaj informacyjny charakter i skupia się na przekazywaniu faktów, takich jak lokalizacja wydarzeń, ich uczestnicy czy wyniki rywalizacji. Dominacja neutralnego sentymentu może być interpretowana jako przejaw niewielkiego zainteresowania emocjonalnego wobec treści dotyczących Polski. Brak wyraźnej pozytywnych lub negatywnych emocji sugeruje, że informacje te nie budzą kontrowersji ani szczególnego entuzjazmu, co jednocześnie wskazuje na potencjalnie niski wpływ narracji medialnych o Polsce na lokalną opinię publiczną.

Neutralny charakter przekazu stanowi zarówno wyzwanie, jak i potencjalną szansę. Z jednej strony świadczy o braku negatywnych narracji, które mogłyby osłabiać wizerunek Polski w Kenii, z drugiej jednak wskazuje na niedostatek treści, które mogłyby wzbudzać większe zainteresowanie lub pozytywne emocje wśród odbiorców. Analiza podkreśla, że zarówno w mediach społecznościowych, jak i w publikacjach internetowych, narracje o Polsce pozostają w dużej mierze niezauważalne wśród innych tematów obecnych w kenijskim dyskursie medialnym.



**Główne osie narracyjne (z wyłączeniem informacji sportowych) dotyczące Polski tworzone poprzez informacje bezpośrednio odnoszące się do Polski jak i ukazujące Polskę kontekstowo w analizowanym okresie dotyczyły:**

**a) wojna w Ukrainie i rola Polski jako kraju sąsiadującego. Zdecydowanie przeważa tu narracja neutralna. Pojawiają się materiały mające wydźwięk negatywny głównie związany z informacjami budowanymi w oparciu o przekaz mający znamiona propagandy rosyjskiej**

W analizowanym okresie informacje te stanowiły istotny element przekazu medialnego w Kenii, ukazując Polskę zarówno w kontekście jej geograficznego położenia, jak i działań podejmowanych w związku z kryzysem humanitarnym i politycznym w regionie. Narracje te były często osadzone w szerszym kontekście międzynarodowym, prezentując Polskę jako jedno z państw kluczowych w udzielaniu wsparcia Ukrainie oraz przyjmowaniu

uchodźców wojennych. Analiza zgromadzonego materiału wskazuje, że zdecydowana większość treści na ten temat miała charakter neutralny. Informacje te ograniczały się do opisywania faktów, takich jak działania Polski na rzecz pomocy humanitarnej, reakcje na wydarzenia związane z konfliktem zbrojnym czy stanowisko Polski w ramach organizacji międzynarodowych. Taki wydźwięk dominuje zarówno w mediach społecznościowych, jak i w internetowych wydaniach mediów tradycyjnych, co wskazuje na brak wyraźnych emocji towarzyszących odbiorowi tych treści.

Jednak wśród analizowanych treści pojawiły się również materiały o negatywnym wydźwięku, których źródłem były głównie narracje o charakterze propagandowym, powiązane z przekazem rosyjskim. W takich przypadkach Polska była przedstawiana w sposób krytyczny, często jako kraj odgrywający rolę w eskalacji napięć międzynarodowych lub jako uczestnik działań nacechowanych negatywnie. Tego rodzaju treści, choć stanowiły mniejszość w całym materiale badawczym, uwidaczniają istnienie dezinformacyjnych narracji mogących wpływać na wizerunek Polski w Kenii.

Zidentyfikowane narracje wskazują na dwutorowy charakter informacji związanych z Polską w kontekście wojny na Ukrainie. Z jednej strony Polska była prezentowana jako zaangażowany i aktywny partner w działaniach pomocowych, co mogło budować pozytywny obraz naszego kraju. Z drugiej jednak strony obecność negatywnych materiałów wskazuje na konieczność dalszego monitorowania i analizy wpływu dezinformacji na lokalny odbiór Polski. Narracje te pokazują, jak złożony i wielowymiarowy jest sposób przedstawiania Polski w kenijskich mediach, szczególnie w odniesieniu do globalnych wydarzeń o dużym znaczeniu politycznym.

## **b) stosunek Polski do migracji (głównie kontekst migracji nielegalnej)**

Analiza materiału wskazuje na neutralny wydźwięk przekazu, który w sposób wyważony przedstawiał zarówno argumenty polskiego rządu, jak i stanowiska organizacji pomocowych działających w obszarze przygranicznym. Tego rodzaju narracje ukazywały Polskę jako państwo zmagające się z wyzwaniami związanymi z nielegalną migracją, jednocześnie przedstawiając różne perspektywy dotyczące tej kwestii. Materiał medialny obejmował opisy działań polskiego rządu, takich jak wzmocnienie granic, budowa infrastruktury ochronnej czy argumenty dotyczące konieczności zabezpieczenia granicy przed nielegalnym przepływem osób. Te informacje często były przedstawiane w szerszym kontekście europejskim, podkreślając znaczenie Polski jako państwa chroniącego zewnętrzne granice Unii Europejskiej. Narracje te miały charakter informacyjny, skupiając się na politycznych i operacyjnych aspektach działań, bez wyraźnego nacechowania emocjonalnego.



Jednocześnie w materiałach pojawiały się odniesienia do działań organizacji humanitarnych, które zwracały uwagę na kwestie związane z pomocą dla migrantów i ochroną ich praw. Tego rodzaju narracje przedstawiały sytuację z perspektywy humanitarnej, podkreślając wyzwania związane z ochroną życia i zdrowia osób próbujących przekroczyć granicę. Uwzględnienie tych dwóch perspektyw – rządowej i humanitarnej – wskazuje na zrównoważony charakter przekazu, który umożliwił odbiorcom wyrobienie sobie własnej opinii na temat przedstawianej sytuacji.

Neutralny wydźwięk narracji związanych z migracją sugeruje, że tematyka ta nie budziła w kenijskich mediach silnych emocji, co może wynikać z faktu, że kwestie migracyjne w Polsce nie są bezpośrednio powiązane z sytuacją w Kenii. Analiza wskazuje, że wzmianki te miały raczej charakter relacyjny, podkreślając działania Polski w kontekście europejskim i globalnym, bez szczególnego osadzania ich w lokalnym kontekście kenijskim. Pomimo to narracje te ukazują Polskę jako kraj aktywnie reagujący na współczesne wyzwania migracyjne, co może być istotnym elementem w budowaniu jej wizerunku w międzynarodowym dyskursie medialnym.

### **c) Polska jako atrakcyjny kraj do podjęcia legalnej pracy**

Polska była przedstawiana w kenijskich mediach jako atrakcyjny kraj do podjęcia legalnej pracy, co uwidacznia się zarówno w mediach społecznościowych, jak i w tradycyjnych serwisach informacyjnych. Informacje te miały w przeważającej mierze neutralny lub pozytywny wydźwięk, podkreślając możliwości zawodowe, jakie Polska oferuje dla pracowników międzynarodowych, w tym z Kenii. Wzmianki wskazywały na Polskę jako jeden z krajów o stabilnym rynku pracy, obok takich państw jak Australia, Emiraty Arabskie, Wielka Brytania czy Niemcy. Treści te koncentrowały się głównie na praktycznych aspektach zatrudnienia, takich jak dostępność ofert pracy, atrakcyjne warunki zatrudnienia czy możliwość zdobycia doświadczenia w międzynarodowym środowisku. W niektórych przypadkach podkreślano również prostotę procedur legalizacji pracy oraz współpracę Polski z państwami trzecimi w zakresie ułatwiania mobilności zawodowej. Tego rodzaju narracje, chociaż w mniejszości w porównaniu z innymi tematami, wskazują na postrzeganie Polski jako jednego z potencjalnych miejsc pracy dla kenijskich obywateli.

Neutralny i pozytywny charakter tych wzmianek wskazuje na brak negatywnych skojarzeń związanych z rynkiem pracy w Polsce. Informacje te przedstawiały Polskę jako państwo oferujące konkretne możliwości, które mogą być atrakcyjne dla osób poszukujących pracy za granicą. Jednocześnie narracje te były osadzone w kontekście globalnym, co podkreślało konkurencyjność Polski jako rynku pracy na tle innych krajów.

Analiza tych treści pokazuje, że temat pracy w Polsce zyskał pewną widoczność w kenijskiej przestrzeni medialnej, jednak charakter tych informacji pozostaje głównie informacyjny i neutralny, bez silniejszego osadzenia ich w emocjonalnym lub kulturowym kontekście. Tematyka ta ukazuje potencjał do rozwijania narracji na temat Polski jako kraju oferującego perspektywę zawodowe, co może mieć znaczenie dla postrzegania naszego kraju w Kenii w dłuższej perspektywie.

#### **d) partnerstwo gospodarcze**

Narracje dotyczące partnerstwa gospodarczego między Polską a Kenią, obecne w kenijskiej przestrzeni medialnej, miały w większości charakter kontekstowy i odnosiły się do już istniejących powiązań handlowych oraz nowych inicjatyw współpracy. Polska została wskazana jako ważny rynek dla kenijskich producentów czarnej herbaty, co podkreśla znaczenie wymiany handlowej między oboma krajami w kontekście produktów rolno-spożywczych. Informacje te najczęściej miały neutralny wydźwięk i były osadzone w ramach szerszych narracji o relacjach gospodarczych Kenii z partnerami międzynarodowymi. Istotnym elementem narracji gospodarczych były także doniesienia o podpisaniu umowy w dziedzinie rolnictwa przez prezydentów Polski i Kenii w trakcie wizyty prezydenta Andrzeja Dudy w Kenii na początku lutego 2024 roku. Wzmianki te podkreślały znaczenie współpracy w sektorze rolnictwa, wskazując na jej potencjał w rozwijaniu wzajemnych relacji gospodarczych. Informacje te, prezentowane w mediach tradycyjnych i społecznościowych, miały charakter neutralny, koncentrując się na faktach związanych z wizytą i podpisanym porozumieniem.

Analiza materiału wskazuje, że narracje te były przede wszystkim informacyjne, prezentując Polskę jako jednego z partnerów gospodarczych Kenii, bez pogłębienia kontekstu historycznego czy kulturowego relacji między krajami. Szczególnie istotne było podkreślenie znaczenia współpracy w obszarze rolnictwa, co wpisuje się w kluczowe priorytety gospodarcze Kenii, będącej jednym z największych eksporterów herbaty na świecie. Neutralny charakter tych informacji oraz ich kontekstowy wydźwięk wskazują na potrzebę dalszego rozwijania narracji gospodarczych, które mogłyby bardziej szczegółowo ukazać znaczenie Polski jako partnera handlowego i inwestycyjnego. Partnerstwo gospodarcze, choć obecne w kenijskim dyskursie medialnym, pozostaje w dużej mierze ograniczone do relacji handlowych w sektorze rolnictwa, co stanowi ważny, ale wąski wycinek potencjalnej współpracy między oboma krajami.



## **Analiza jakościowa pozwoliła uchwycić działania dezinformujące dot. Polski mające charakter propagandy rosyjskiej (najczęściej poprzez wykorzystywanie w materiałach wprost odniesień do twierdzeń rosyjskich)**

Analiza jakościowa zidentyfikowała niewielką liczbę materiałów dezinformacyjnych dotyczących Polski, które miały charakter propagandy rosyjskiej. Najczęściej treści te wykorzystywały wprost odniesienia do narracji promowanych przez stronę rosyjską, co wskazuje na ich wyraźne osadzenie w kontekście globalnej rywalizacji informacyjnej. Choć liczba takich materiałów była ograniczona, ich potencjalny wpływ na wizerunek Polski w Kenii nie może być lekceważony, szczególnie w przypadku treści publikowanych przez kluczowe media. Wśród analizowanych materiałów szczególną uwagę zwrócono na dwa artykuły opublikowane w internetowym serwisie państwowej telewizji KBC, które były wprost wymierzone w Polskę. Treści te przedstawiały jednostronną, nieprawdziwą narrację, która mogła negatywnie wpłynąć na sposób postrzegania Polski przez kenijskich odbiorców. Analiza wskazuje, że materiały te były zgodne z kluczowymi elementami propagandy rosyjskiej, przedstawiając Polskę w negatywnym świetle i osłabiając jej wizerunek jako wiarygodnego partnera międzynarodowego. Szczegóły dotyczące tych treści zostały omówione w części 4 raportu, gdzie przeanalizowano ich treść oraz potencjalne mechanizmy oddziaływania.

Ponadto, w badaniu zidentyfikowano kilka innych treści, w których Polska pojawiała się kontekstowo, a ich charakter nosił znamiona propagandy rosyjskiej. Treści te, choć mniej bezpośrednie, również mogły wzmacniać negatywne narracje o Polsce, wykorzystując subtelne techniki manipulacji informacją. Zazwyczaj były one osadzone w szerszych narracjach globalnych, co sugeruje ich celowe powiązanie z przekazem promowanym przez stronę rosyjską. Wnioski te wskazują na potrzebę dalszego monitorowania i analizy treści dezinformacyjnych wymierzonych w Polskę, szczególnie tych publikowanych przez kluczowe media państwowe w Kenii. Choć liczba takich materiałów była ograniczona, ich obecność podkreśla ryzyko związane z propagowaniem nieprawdziwych informacji i ich potencjalnym wpływem na lokalny odbiór Polski. Zidentyfikowane przypadki stanowią istotny element badań nad wizerunkiem Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej, uwidaczniając wyzwania związane z przeciwdziałaniem dezinformacji na poziomie międzynarodowym.

## 5.2. KLUCZOWE WYZWANIA

---

**Polska jest jednym z krajów europejskich i z perspektywy kenijskiej nie będzie stanowiła tak istotnego punktu odniesienia jak np. Stany Zjednoczone czy Wielka Brytania (z przyczyn historycznych). Zainteresowanie Polską ma albo przypadkowy, albo incydentalny charakter (np. wizyta Prezydenta RP).**

Polska, jako jeden z krajów europejskich, nie zajmuje kluczowej pozycji w kenijskim dyskursie medialnym, co wynika z historycznych, kulturowych i gospodarczych uwarunkowań. Z perspektywy kenijskiej państwa takie jak Stany Zjednoczone czy Wielka Brytania odgrywają znacznie bardziej istotną rolę jako punkty odniesienia, głównie ze względu na historyczne powiązania kolonialne, długoletnie relacje dyplomatyczne oraz wyraźną obecność tych krajów w lokalnym życiu społecznym i gospodarczym. Polska, choć postrzegana jako część Unii Europejskiej, pozostaje stosunkowo mniej znana i obecna w świadomości kenijskich odbiorców. Analiza materiału medialnego wskazuje, że zainteresowanie Polską w Kenii ma charakter incydentalny i jest często związane z pojedynczymi wydarzeniami, takimi jak oficjalne wizyty przedstawicieli polskiego rządu, np. wizyta Prezydenta RP w lutym 2024 roku. Tego rodzaju wydarzenia przyciągają chwilową uwagę mediów, jednak nie prowadzą do trwałego zwiększenia widoczności Polski w kenijskim krajobrazie medialnym. Wzmianki o Polsce mają więc charakter sporadyczny i często wynikają z kontekstu międzynarodowego lub współpracy w określonych obszarach, takich jak rolnictwo, sport czy edukacja.

Taki stan rzeczy stawia Polskę w trudnej pozycji, ponieważ brak naturalnych lub historycznych powiązań z Kenią oznacza konieczność bardziej aktywnego działania w celu budowania rozpoznawalności i zainteresowania wśród kenijskich odbiorców. Sytuacja ta wpływa również na trudności w konkuroowaniu z narracjami medialnymi silniej obecnych na kenijskim rynku krajów, takich jak Wielka Brytania, której relacje z Kenią są głęboko zakorzenione w historii, czy Stany Zjednoczone, które przyciągają uwagę swoją dominującą pozycją w globalnych mediach i polityce. Zidentyfikowany wzorzec pokazuje, że aby Polska mogła zyskać większą widoczność i znaczenie w kenijskiej przestrzeni medialnej, konieczne jest świadome i strategiczne kształtowanie narracji, które podkreślą unikalne aspekty współpracy oraz wkład Polski w globalne inicjatywy. Bez tego działania zainteresowanie Polską będzie ograniczone do pojedynczych wydarzeń, które nie będą miały trwałego wpływu na budowanie jej wizerunku w Kenii.

**Widoczne są działania mające znamiona propagandy rosyjskiej, które bezpośrednio uderzają w wizerunek Polski. To one są głównym motorem negatywnych treści o Polsce i wymagają podejmowania działań monitoringowych oraz w razie występnie reakcji.**

Analiza jakościowa ujawniła obecność działań dezinformacyjnych o charakterze propagandy rosyjskiej, które stanowią główne źródło negatywnych treści dotyczących Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej. Treści te najczęściej wykorzystywały narracje zgodne z rosyjskimi przekazami, przedstawiając Polskę w negatywnym świetle, co mogło prowadzić do zniekształcenia jej wizerunku wśród lokalnych odbiorców. W szczególności zidentyfikowano przypadki bezpośredniego uderzenia w Polskę za pomocą jednostronnych i nieprawdziwych informacji, takich jak publikacje w serwisie internetowym państwowej telewizji KBC.

Propaganda rosyjska jest obecna zarówno w formie bezpośrednich materiałów wobec Polski, jak i subtelnych prób manipulacji narracjami międzynarodowymi, w których Polska pojawia się jako kraj zaangażowany w działania interpretowane negatywnie. Takie treści, choć stosunkowo nieliczne, mają potencjał, by wpływać na odbiór Polski w Kenii, zwłaszcza jeśli są publikowane przez renomowane lub szeroko dostępne źródła medialne. Dezinformacja tego rodzaju może prowadzić do budowania fałszywego obrazu Polski jako państwa działającego wbrew interesom międzynarodowym lub lokalnym, co w dłuższej perspektywie może osłabiać relacje bilateralne.

Obecność tego typu działań dezinformacyjnych wskazuje na konieczność regularnego monitorowania przestrzeni medialnej w Kenii, aby szybko identyfikować i reagować na pojawiające się treści wymierzone w Polskę. Skuteczne monitorowanie pozwala nie tylko na przeciwdziałanie negatywnym narracjom, ale także na identyfikację ich źródeł i mechanizmów działania. W sytuacjach, gdy treści dezinformacyjne zaczynają zyskiwać na widoczności, konieczne są również odpowiednie działania korygujące, takie jak publikowanie rzetelnych informacji czy współpraca z lokalnymi mediami w celu promowania obiektywnego obrazu Polski. Obecność propagandy rosyjskiej jako głównego źródła negatywnych treści o Polsce uwidacznia globalny charakter walki informacyjnej oraz znaczenie odpowiednich narzędzi i strategii do ochrony wizerunku państw w międzynarodowej przestrzeni medialnej. Działania te są szczególnie istotne w kontekście przeciwdziałania dezinformacji i budowania trwałego oraz pozytywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej, w tym w regionie Afryki Wschodniej.

## 5.3. SZANSE I MOŻLIWOŚCI

### → Potencjalne obszary do rozwinięcia współpracy i promocji

Niewielka liczba informacji o Polsce głównie o charakterze neutralnym stanowią zarazem duży potencjał do budowania pożądanego wizerunku Polski oraz dostarczania takich informacji, które z perspektywy państwa polskiego są potrzebne

Niewielka liczba informacji o Polsce, w większości o neutralnym charakterze, stanowi istotną szansę na budowanie pożądanego wizerunku naszego kraju w Kenii. Neutralny ton dominujących narracji medialnych stwarza dogodne warunki do wprowadzania treści, które mogą skutecznie promować kluczowe aspekty działań Polski na arenie międzynarodowej, jednocześnie minimalizując ryzyko konfrontacji z istniejącymi negatywnymi narracjami. Taka sytuacja pozwala na bardziej świadome i strategiczne kształtowanie komunikatów medialnych, które będą wspierały polskie interesy w kontekście współpracy z Kenią. Neutralny charakter przekazu daje możliwość wprowadzenia narracji koncentrujących się na pozytywnych aspektach Polski, takich jak promocja legalnej pracy, współpracy gospodarczej czy działań w zakresie edukacji. W szczególności narracje dotyczące legalnego zatrudnienia mogą spotkać się z dużym zainteresowaniem kenijskich odbiorców, ponieważ Polska, obok takich krajów jak Niemcy czy Wielka Brytania, jest wymieniana jako atrakcyjny rynek pracy. Odpowiednio skonstruowane treści mogą nie tylko zwiększyć widoczność Polski, ale także promować nasz kraj jako wiarygodnego i otwartego partnera w dziedzinie mobilności zawodowej.

Podobnie działania Polski w zakresie przeciwdziałania nielegalnej migracji, szczególnie związanej z granicą białoruską, mogą być przedstawiane jako przykład odpowiedzialnego zarządzania problematyką migracyjną. Wzmianki o tych działaniach mogą być wykorzystane do podkreślenia roli Polski jako państwa chroniącego zewnętrzne granice Unii Europejskiej, co wpisuje się w globalny dyskurs o zarządzaniu migracją i bezpieczeństwie granicznym. Tego rodzaju narracje mogą być interesujące z perspektywy kenijskich mediów, szczególnie w kontekście globalnych wyzwań migracyjnych.

Niewielka liczba informacji o Polsce w kenijskich mediach tworzy przestrzeń do świadomego wprowadzania nowych narracji, które będą podkreślały unikalne aspekty naszego kraju. Możliwość dostarczania treści z perspektywy polskiego państwa, takich jak kwestie pracy, edukacji czy współpracy gospodarczej, daje szansę na zwiększenie widoczności

Polski i wzmocnienie jej pozytywnego wizerunku w Kenii. W tym kontekście kluczowe jest jednak utrzymanie regularności działań promocyjnych i dostarczanie atrakcyjnych dla kenijskich odbiorców treści, które odpowiadają na ich potrzeby i zainteresowania, jednocześnie wspierając strategiczne cele Polski w regionie Afryki Wschodniej.

### Duży potencjał budowania pozytywnych narracji, bazujących na treściach z popkulturowego wymiaru działalności Polski

Pojawiające się w kenijskiej przestrzeni medialnej odniesienia do Roberta Lewandowskiego oraz, w mniejszym stopniu, do „Wiedźmina” (The Witcher) i innych elementów polskiej popkultury, stanowią znaczący potencjał do budowania pozytywnych narracji na temat Polski. Popularność Roberta Lewandowskiego jako jednego z najbardziej rozpoznawalnych piłkarzy świata oraz globalny sukces „Wiedźmina” jako marki literackiej, filmowej i gaminogowej sprawiają, że Polska jest obecna w międzynarodowym dyskursie kulturowym, choć często w sposób nieuświadomiony przez odbiorców. Analiza wskazuje, że w większości przypadków odniesienia te nie są bezpośrednio wiązane z Polską jako krajem, co pozostawia przestrzeń do lepszego wykorzystania ich potencjału w budowaniu pożądanego wizerunku Polski.

Robert Lewandowski jest regularnie wspominany w kontekście międzynarodowych rozgrywek piłkarskich. Chociaż czasami jest określany jako „polski piłkarz”, narracje rzadko rozwijają wątek jego pochodzenia lub związku z Polską. Podobnie „Wiedźmin” pojawia się w kontekście globalnej popkultury, głównie za sprawą popularnych adaptacji Netflixa oraz gier wideo, jednak niewiele uwagi poświęca się jego polskim korzeniom literackim oraz twórczości Andrzeja Sapkowskiego, która stanowi podstawę sukcesu tej marki.

Potencjał popkulturowy Polski wykracza jednak poza te dwa najbardziej rozpoznawalne przykłady. Elementy polskiej kultury współczesnej, takie jak kino, muzyka czy inne treści kreatywne, również mogą przyciągać uwagę międzynarodowej publiczności, w tym kenijskich odbiorców. Wzmianki o polskich sukcesach w branży gier wideo czy festiwalach filmowych w zasadzie nie pojawiają się, a ich obecność mogłaby wskazywać na wzrost zainteresowania odbiorców w zakresie bardziej zróżnicowanych aspektów popkulturowych.

Analiza wskazuje, że popkulturowy wymiar działalności Polski pozostaje niedostatecznie wykorzystywany jako narzędzie budowania pozytywnych narracji w mediach kenijskich. Promowanie polskich postaci, marek i treści kulturowych w sposób, który łączy je bezpośrednio z Polską, może znacząco zwiększyć widoczność naszego kraju oraz wzbudzić większe

zainteresowanie wśród lokalnych odbiorców. Zrozumienie globalnego znaczenia polskiej popkultury, jak również jej potencjalnego wpływu na postrzeganie Polski w Kenii, stwarza szansę na strategiczne działania w zakresie dyplomacji publicznej i kulturowej. Tego rodzaju inicjatywy mogą nie tylko wzmacniać pozytywny wizerunek Polski, ale również wspierać budowanie relacji opartych na wspólnych zainteresowaniach i wymianie kulturowej.



# 6

## REKOMENDACJE

---

Przeprowadzone badania dotyczące wizerunku Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej dostarczyły wartościowych informacji, które pozwalają zrozumieć, w jaki sposób nasz kraj jest postrzegany w tym regionie Afryki Wschodniej. Analiza ilościowa i jakościowa, oparta na narzędziach analitycznych oraz współpracy z kenijskimi konsultantami, umożliwiła identyfikację kluczowych narracji medialnych, ich wydźwignię oraz znaczenia dla budowania międzynarodowego wizerunku Polski. Obejmowała ona zarówno treści publikowane w mediach społecznościowych, jak i w internetowych wydaniach mediów tradycyjnych. Wyniki raportu uwidaczniają zarówno szanse, jakie Polska może wykorzystać w budowaniu relacji z Kenijczykami, jak i wyzwania związane z obecnością naszego kraju w lokalnym dyskursie medialnym.

Należy jednak podkreślić, że zakres przeprowadzonych badań był ograniczony i obejmował wyłącznie treści, które – dzięki zastosowanym algorytmom oraz współpracy z lokalnymi partnerami – udało się zidentyfikować i przeanalizować. W związku z tym istnieje świadomość, że uzyskany obraz może być niepełny, a w przestrzeni medialnej Kenii mogą funkcjonować treści, które nie zostały objęte analizą, a które mogłyby dostarczyć dodatkowych informacji istotnych z perspektywy strategicznej. Ograniczenia te wynikają zarówno z technicznych możliwości monitoringu, jak i specyfiki kenijskiego rynku medialnego, który łączy tradycyjne kanały komunikacji z dynamicznie rozwijającymi się mediami cyfrowymi.

Rekomendacje wynikające z przeprowadzonych badań powinny uwzględniać zarówno uzyskane wnioski, jak i potencjał do dalszej eksploracji kenijskiej przestrzeni medialnej. Zidentyfikowane szanse i wyzwania stanowią punkt wyjścia do opracowania działań, które mogą wesprzeć Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP w budowaniu pozytywnego wizerunku Polski oraz wzmacnianiu relacji z Kenią. Szczególny nacisk należy położyć na strategiczne

kształtowanie narracji, które podkreślają polski wkład w obszary współpracy międzynarodowej, takie jak edukacja, gospodarka, kultura czy przeciwdziałanie dezinformacji.

Ponadto, ważne jest, aby działania rekomendowane w raporcie uwzględniały specyfikę kenijskiego rynku medialnego. Media w Kenii charakteryzują się znaczącą rolą radia i telewizji, ale także rosnącym znaczeniem mediów społecznościowych, które stają się głównym źródłem informacji dla młodszych odbiorców. Taka struktura mediów wymaga dostosowania przekazu do różnorodnych kanałów komunikacji, aby skutecznie docierać do szerokiego grona odbiorców. Działania te powinny także uwzględniać lokalny kontekst kulturowy, językowy i społeczny, aby zwiększyć ich skuteczność i autentyczność. Podjęte inicjatywy powinny być ukierunkowane na rozwijanie istniejących narracji, takich jak promocja legalnej pracy w Polsce, współpraca gospodarcza czy sukcesy sportowe, ale także na tworzenie nowych treści, które mogą przyciągnąć uwagę kenijskich odbiorców. Ważnym elementem strategii powinna być również odpowiedź na zidentyfikowane działania dezinformacyjne, które – choć stosunkowo nieliczne – mogą negatywnie wpływać na wizerunek Polski.

Przygotowane rekomendacje są więc nie tylko wynikiem przeprowadzonej analizy, ale także wskazaniem obszarów wymagających dalszej eksploracji i działań. Ich celem jest nie tylko wzmocnienie pozytywnego wizerunku Polski w Kenii, ale także budowanie trwałych fundamentów współpracy, które przyniosą korzyści obu stronom w perspektywie długoterminowej.

## **Stały monitoring mediów kenijskich pod kątem informacji dot. Polski**

Stały monitoring mediów kenijskich jest kluczowym elementem w budowaniu i utrzymywaniu pozytywnego wizerunku Polski w Kenii oraz przeciwdziałaniu potencjalnym zagrożeniom związanym z dezinformacją. Regularne i systematyczne śledzenie treści medialnych pozwoli na bieżąco identyfikować zarówno narracje promujące Polskę, jak i treści, które mogą negatywnie wpływać na jej postrzeganie. Monitoring ten powinien obejmować szerokie spektrum mediów, takich jak radio, telewizja, prasa, serwisy internetowe oraz media społecznościowe, które odgrywają coraz większą rolę w kształtowaniu opinii publicznej w Kenii.

Analiza przeprowadzona w ramach raportu wykazała, że choć liczba bezpośrednich wzmianek o Polsce jest ograniczona, ich znaczenie w budowaniu wizerunku naszego kraju nie może być pomijane. Regularny monitoring pozwoli na lepsze zrozumienie trendów medialnych, identyfikację kluczowych narracji oraz ocenę sentymentu informacji dotyczących

Polski. Dzięki temu możliwe będzie szybkie reagowanie na pojawiające się wyzwania, takie jak treści dezinformacyjne, oraz wykorzystanie pojawiających się szans na promocję Polski w Kenii. Dodatkowo, monitoring powinien uwzględniać specyfikę kenijskiego rynku medialnego, w tym znaczenie lokalnych języków oraz dominujących formatów medialnych. Radio i telewizja wciąż stanowią główne źródła informacji w Kenii, zwłaszcza na obszarach wiejskich, podczas gdy media społecznościowe są coraz bardziej popularne w miastach i wśród młodszych odbiorców. Włączenie tych kanałów do systematycznego monitoringu zapewni bardziej kompleksowy obraz obecności Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej.

Rekomenduje się również zastosowanie zaawansowanych narzędzi analitycznych (np. użyte przy badaniu w tym projekcie) czy lokalne systemy monitoringu mediów, w celu efektywnego zbierania danych i identyfikacji kluczowych trendów. Warto także utrzymywać współpracę z kenijskimi partnerami, którzy mogą dostarczyć cennych informacji na temat specyfiki lokalnych mediów oraz pomóc w interpretacji treści w kontekście kulturowym i społecznym. Stały monitoring mediów kenijskich powinien być realizowany w sposób systematyczny i długofalowy, aby umożliwić bieżącą ocenę efektywności działań promocyjnych Polski oraz szybkie reagowanie na zmieniające się warunki medialne. Tego rodzaju działania nie tylko wspierają budowanie pozytywnego wizerunku Polski, ale także stanowią fundament do strategicznego planowania działań w obszarze dyplomacji publicznej i komunikacji międzynarodowej.

### **Rozszerzenie monitoringu w formie stałej na obszarze Afryki Wschodniej**

Kenia, choć kluczowa ze względu na swoją rolę jako regionalne centrum medialne i gospodarcze, nie jest jedynym krajem, w którym narracje o Polsce mogą wpływać na postrzeganie naszego kraju w Afryce Wschodniej. Państwa takie jak Tanzania, Uganda, Rwanda czy Etiopia również odgrywają ważną rolę w kształtowaniu opinii publicznej w regionie, a ich przestrzeń medialna może dostarczać cennych informacji dotyczących narracji o Polsce.

Rozszerzenie monitoringu na cały region pozwoli na identyfikację różnic i podobieństw w sposobie przedstawiania Polski w poszczególnych krajach, a także na zrozumienie specyficznych wyzwań i szans związanych z lokalnymi rynkami medialnymi. Każdy z krajów regionu ma unikalny krajobraz medialny, odmienną strukturę demograficzną odbiorców oraz różne priorytety w zakresie relacji międzynarodowych. Dzięki temu monitoring w szerszym zakresie może dostarczyć bardziej zróżnicowanych danych, które będą podstawą do opracowania bardziej precyzyjnych strategii dyplomacji publicznej.

Stały monitoring na poziomie regionalnym pozwoli również lepiej identyfikować potencjalne zagrożenia, takie jak narracje dezinformacyjne, które mogą mieć charakter transgraniczny. Przykłady działań propagandy rosyjskiej wymierzonej w Polskę wskazują, że tego rodzaju treści mogą rozprzestrzeniać się między różnymi rynkami medialnymi, wpływając na szerszy odbiór naszego kraju w regionie. Zrozumienie, w jaki sposób narracje o Polsce są kształtowane i dystrybuowane w całym regionie, pozwoli na bardziej efektywne przeciwdziałanie takim zagrożeniom.

Rekomenduje się, aby monitoring obejmował zarówno media tradycyjne, jak radio i telewizja, jak i media społecznościowe, które zyskują na znaczeniu w całym regionie. Warto również wykorzystać partnerstwa z lokalnymi ekspertami i organizacjami, które mają dogłębną wiedzę na temat specyfiki mediów w poszczególnych krajach. Włączenie ich do procesu monitoringu może zwiększyć efektywność działań oraz umożliwić dokładniejsze zrozumienie lokalnych uwarunkowań. Monitoring w formie stałej na obszarze Afryki Wschodniej nie tylko umożliwi lepsze zrozumienie narracji medialnych o Polsce, ale także pozwoli na identyfikację potencjalnych obszarów współpracy i promocji, które mogą wzmocnić pozytywny wizerunek Polski w całym regionie. Takie działania mają kluczowe znaczenie dla długofalowej strategii budowania obecności Polski na dynamicznie rozwijających się rynkach Afryki Wschodniej.

## **Podjęcie aktywnych działań w razie pojawiania się dezinformacji**

Rekomenduje się podjęcie aktywnych i systematycznych działań w odpowiedzi na przypadki pojawiania się dezinformacji lub budowania kontekstów medialnych, które mogą negatywnie wpływać na wizerunek Polski w Kenii i szerzej – w Afryce Wschodniej. Analiza przeprowadzona w ramach raportu wykazała, że choć liczba takich treści była ograniczona, ich obecność w przestrzeni medialnej, w tym na przykład w materiałach publikowanych przez kluczowych nadawców, takich jak telewizja KBC, może osłabiać wiarygodność i reputację Polski w tym regionie.

Działania dezinformacyjne, szczególnie te inspirowane narracjami propagandy rosyjskiej, wymagają szybkiej i precyzyjnej reakcji. W przypadku pojawienia się fałszywych lub jednostronnych informacji o Polsce konieczne jest zastosowanie narzędzi umożliwiających sprostowanie lub uzupełnienie kontekstu. W szczególności kluczowe jest budowanie relacji z lokalnymi redakcjami i dziennikarzami, które mogą pomóc w korygowaniu dezinformacyjnych treści oraz w propagowaniu obiektywnego i pozytywnego obrazu Polski. Warto

również rozważyć zastosowanie strategicznych działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych, które pozwolą na bezpośrednie docieranie do odbiorców z rzetelnymi informacjami. Media społecznościowe są szczególnie istotne w kontekście młodszych grup demograficznych, które często korzystają z tych platform jako głównego źródła informacji. Publikowanie treści wyjaśniających, infografik czy materiałów wideo w odpowiedzi na dezinformacyjne narracje może zwiększyć zasięg działań oraz efektywność przekazu. Działania te powinny również obejmować monitorowanie i analizę źródeł dezinformacji, aby lepiej zrozumieć ich mechanizmy i przewidywać potencjalne zagrożenia. Współpraca z lokalnymi partnerami, w tym ekspertami medialnymi i organizacjami zajmującymi się przeciwdziałaniem dezinformacji, może dostarczyć cennych informacji i narzędzi do skutecznego zarządzania takimi sytuacjami.

Podjęcie aktywnych działań w odpowiedzi na dezinformację powinno być częścią szerszej strategii budowania narracji o Polsce, która nie tylko koryguje fałszywe informacje, ale także promuje pozytywne treści związane z naszym krajem. Dzięki temu można nie tylko przeciwdziałać negatywnym skutkom dezinformacji, ale także budować trwałą i pozytywną wizerunek Polski w regionie. Działania te powinny być spójne, systematyczne i oparte na precyzyjnej analizie danych, co pozwoli na skuteczne zarządzanie reputacją Polski na dynamicznie rozwijającym się rynku medialnym Afryki Wschodniej.

### **Zbadanie wpływu na narracje dotyczącą Polski po wizycie w Polsce kenijskich dziennikarzy oraz ścisły monitoring w trakcie realizacji drugiego etapu projektu związanego z przygotowaniem informacji o Polsce w kenijskich mediach**

Rekomenduje się przeprowadzenie pogłębionej analizy wpływu wizyty kenijskich dziennikarzy w Polsce na narracje medialne dotyczące naszego kraju oraz realizację ścisłego monitoringu w trakcie drugiego etapu projektu, który będzie obejmował przygotowanie i dystrybucję informacji o Polsce w kenijskich mediach. Te dwa powiązane działania stanowią kluczowy element strategii mającej na celu wzmocnienie pozytywnego wizerunku Polski oraz rozwijanie współpracy z kenijskimi mediami.

Wizyta kenijskich dziennikarzy w Polsce ma potencjał, aby stworzyć bardziej autentyczne i zaangażowane narracje dotyczące naszego kraju. Dziennikarze, mając możliwość

bezpośredniego doświadczenia polskiej kultury, sportu, nauki czy historii, mogą przekazać te doświadczenia swoim odbiorcom w sposób bardziej osobisty i angażujący. Analiza wpływu tej wizyty powinna obejmować ocenę charakteru publikacji powstałych po powrocie dziennikarzy do Kenii, a także ich sentyment oraz zasięg. W szczególności warto zwrócić uwagę na to, czy wizyta wpłynęła na zwiększenie liczby treści o Polsce oraz na wzrost liczby pozytywnych narracji w kenijskich mediach.

Równolegle należy prowadzić ścisły monitoring mediów podczas realizacji drugiego etapu projektu, który będzie koncentrował się na dostarczaniu informacji o Polsce do kenijskich mediów. Monitorowanie to pozwoli na bieżąco oceniać efektywność działań promocyjnych, takich jak publikowanie materiałów prasowych, współpraca z kenijskimi redakcjami czy organizacja wydarzeń medialnych w Polsce i Kenii. Monitoring powinien obejmować zarówno treści w mediach tradycyjnych, jak i aktywność w mediach społecznościowych, które odgrywają coraz większą rolę w kształtowaniu opinii publicznej w Kenii.

Ścisła analiza wpływu wizyty dziennikarzy i efektywności działań promocyjnych pozwoli na wyciągnięcie wniosków dotyczących skuteczności strategii komunikacyjnych oraz na dostosowanie przyszłych działań do lokalnych potrzeb i oczekiwań kenijskiej opinii publicznej. Warto również uwzględnić możliwość kontynuowania współpracy z uczestnikami wizyty poprzez organizację wspólnych projektów medialnych czy warsztatów, które będą rozwijały zainteresowanie Polską wśród kenijskich dziennikarzy.

Realizacja tych działań nie tylko pozwoli na skuteczniejsze promowanie Polski w Kenii, ale także stworzy fundamenty dla długofalowej współpracy z kenijskimi mediami, opartej na wzajemnym zrozumieniu i zaufaniu. Dzięki temu możliwe będzie osiągnięcie trwałych efektów w budowaniu pozytywnego wizerunku Polski w regionie Afryki Wschodniej.

### **Budowanie powiązań kontekstowych dotyczących globalnych polskich marek, które funkcjonują w kenijskiej przestrzeni medialnej z Polską**

Rekomenduje się podjęcie działań mających na celu budowanie wyraźnych powiązań kontekstowych między globalnymi polskimi markami, takimi jak Robert Lewandowski czy „Wiedźmin” (The Witcher), a Polską w kenijskiej przestrzeni medialnej. Analiza przeprowadzona w ramach raportu wskazuje, że choć wspomniane marki cieszą się dużą rozpoznawalnością, są one często postrzegane w oderwaniu od ich polskiego pochodzenia. Brak

tego kontekstu ogranicza potencjał tych marek w promowaniu wizerunku Polski w Kenii i regionie Afryki Wschodniej. Robert Lewandowski, jako jedna z najbardziej rozpoznawalnych postaci na światowej scenie sportowej, regularnie pojawia się w kenijskich mediach w kontekście piłki nożnej. Jednak wzmianki o nim, choć czasami określają go jako „polskiego piłkarza”, rzadko rozwijają wątek jego związków z Polską. Podobnie „Wiedźmin”, jako marka literacka, gamingowa i filmowa, odnosi globalne sukcesy, ale w kenijskiej przestrzeni medialnej jego polskie korzenie literackie są praktycznie nieznane. Tego rodzaju przypadki wskazują na brak narracji podkreślających związki tych marek z Polską, co stanowi istotną lukę w kontekście budowania pozytywnego wizerunku naszego kraju. Aby skutecznie wykorzystać potencjał tych marek, konieczne jest wprowadzenie działań promocyjnych, które będą podkreślały ich polskie pochodzenie i wpisywały je w szerszy kontekst kulturowy i społeczny Polski. Przykładowo, treści dotyczące Roberta Lewandowskiego mogą zawierać odniesienia do polskiej tradycji sportowej, takich jak sukcesy w piłce nożnej czy siatkówce, co pozwoli ukazać Polskę jako kraj z bogatą kulturą sportową. W przypadku „Wiedźmina” narracje mogą uwypuklać fakt, że marka ta wywodzi się z polskiej literatury i jest przykładem sukcesu polskiej kreatywności w branży rozrywkowej.

Działania te powinny być realizowane w ścisłej współpracy z kenijskimi mediami, aby zapewnić lokalne osadzenie przekazu i jego większą atrakcyjność dla odbiorców. Warto również wykorzystać media społecznościowe, które pozwalają na bardziej interaktywną formę komunikacji, oraz organizować wydarzenia promujące polskie marki, takie jak pokazy filmowe, wydarzenia sportowe czy warsztaty kulturalne. Materiały wizualne, takie jak krótkie filmy czy infografiki, mogą również pomóc w budowaniu powiązań kontekstowych w sposób atrakcyjny i przystępny. Budowanie takich powiązań kontekstowych może znacząco zwiększyć widoczność Polski w kenijskich mediach oraz wzmocnić jej pozytywny wizerunek. Globalne sukcesy polskich marek, takich jak Lewandowski czy „Wiedźmin”, stanowią unikalną szansę na przyciągnięcie uwagi międzynarodowej publiczności, jednocześnie ukazując Polskę jako kraj dynamiczny, kreatywny i odnoszący sukcesy na arenie międzynarodowej. Dzięki strategicznemu podejściu można wykorzystać te marki do skutecznego promowania Polski w Kenii i w całym regionie Afryki Wschodniej.

### **Realizacja kampanii edukacyjnych w przestrzeni medialnej na temat Polski w Kenii**

Rekomenduje się organizację dedykowanych kampanii edukacyjnych i medialnych, które mają na celu zwiększenie wiedzy o Polsce w kenijskiej przestrzeni medialnej oraz

budowanie bardziej zróżnicowanego i pozytywnego wizerunku naszego kraju. Analiza raportu wykazała, że informacje o Polsce w Kenii są ograniczone i często sprowadzają się do incydentalnych wzmianek, co stanowi niewykorzystany potencjał do promowania polskich osiągnięć i możliwości współpracy międzynarodowej. Kampanie edukacyjne i medialne powinny być skierowane do różnych grup odbiorców, w tym młodzieży, studentów, przedsiębiorców oraz szerszej opinii publicznej. Główne treści kampanii mogą obejmować prezentację polskiej kultury, nauki, gospodarki oraz współpracy z Kenią. Szczególny nacisk należy położyć na elementy, które mogą być atrakcyjne i angażujące dla kenijskich odbiorców, takie jak sukcesy polskich uczelni, innowacje technologiczne czy wspólne inicjatywy w obszarze edukacji i rozwoju. Działania w ramach kampanii powinny obejmować współpracę z lokalnymi mediami w celu publikacji artykułów i reportaży o Polsce, organizację wizyt studyjnych dla kenijskich dziennikarzy oraz tworzenie treści skierowanych do młodszej publiczności w mediach społecznościowych. Ważnym elementem kampanii mogą być także wydarzenia kulturalne i edukacyjne, takie jak dni kultury polskiej, pokazy filmowe czy warsztaty promujące polskie technologie i innowacje.

Rekomenduje się także przygotowanie materiałów edukacyjnych w lokalnych językach, takich jak suahili, co pozwoli dotrzeć do szerszego grona odbiorców. Włączenie kenijskich instytucji edukacyjnych i kulturalnych w realizację tych działań może dodatkowo zwiększyć ich efektywność i autentyczność. Kampanie edukacyjne i medialne mają potencjał, aby znacząco zwiększyć widoczność Polski w Kenii oraz wzmocnić jej pozytywny wizerunek jako kraju innowacyjnego, otwartego na współpracę i posiadającego bogate dziedzictwo kulturowe. Ich regularne prowadzenie może również działać jako przeciwwaga dla negatywnych narracji, wzmacniając pozytywne skojarzenia z Polską w regionie Afryki Wschodniej.

## **Zwiększenie zaangażowania w mediach społecznościowych**

Rekomenduje się intensyfikację działań w mediach społecznościowych, które stanowią kluczowe narzędzie komunikacji w Kenii, szczególnie wśród młodszych odbiorców. Platformy cyfrowe pełnią istotną rolę w kształtowaniu opinii publicznej, a ich wzrastająca popularność w Kenii czyni je nieodzownym elementem strategii promocyjnej Polski w tym regionie. Analiza raportu wykazała, że Polska obecnie nie jest wystarczająco widoczna w kenijskiej przestrzeni mediów społecznościowych, a pojawiające się wzmianki mają zazwyczaj neutralny lub przypadkowy charakter. Istnieje jednak znaczący potencjał do wykorzystania tych platform w celu promowania pozytywnych narracji na temat Polski.



Działania na platformach społecznościowych powinny koncentrować się na tworzeniu treści atrakcyjnych dla lokalnych odbiorców. Warto przedstawiać Polskę jako kraj innowacyjny, otwarty na współpracę i oferujący interesujące możliwości w takich obszarach jak edukacja, kultura, technologia czy współpraca gospodarcza. Kluczowe jest, aby publikowane treści były dostosowane do specyfiki lokalnej, zarówno pod względem językowym, jak i tematycznym. Wykorzystanie języka suahili obok angielskiego może zwiększyć ich dostępność i autentyczność, co pomoże w budowaniu trwałej relacji z odbiorcami.

Jednocześnie należy dążyć do zwiększenia interakcji z odbiorcami, aby tworzyć bardziej zaangażowany i dynamiczny wizerunek Polski. Regularne publikacje powinny być uzupełniane o dialog z użytkownikami, odpowiadanie na pytania i komentarze, a także organizowanie wydarzeń online, takich jak transmisje na żywo ważnych wydarzeń. Istotnym elementem działań może być również współpraca z kenijskimi dziennikarzami, którzy poprzez swoje treści mogą naturalnie promować Polskę w lokalnym kontekście, docierając do szerokiego grona użytkowników mediów społecznościowych.

Zwiększenie zaangażowania w mediach społecznościowych umożliwi bardziej skuteczne docieranie do kenijskich odbiorców, wzmacniając jednocześnie pozytywne skojarzenia z Polską. Regularna obecność na tych platformach pozwoli na budowanie relacji opartej na dialogu i zaufaniu, co może przełożyć się na większe zainteresowanie Polską jako krajem o bogatym dziedzictwie kulturowym i nowoczesnym podejściu do globalnych wyzwań. Tego rodzaju działania mogą stać się fundamentem długofalowej strategii komunikacyjnej Polski w Kenii, odpowiadając jednocześnie na potrzeby młodszej i bardziej dynamicznej grupy odbiorców.



[www.humandoc.pl](http://www.humandoc.pl)